

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

A COMUNICAÇÃO E O TURISMO SEXUAL
AS GAROTAS DO BRASIL – UM OLHAR HERMENÊUTICO

LICIANE ROSSETTO FERREIRA

Porto Alegre

2007

LICIANE ROSSETTO FERREIRA

A COMUNICAÇÃO E O TURISMO SEXUAL
AS GAROTAS DO BRASIL – UM OLHAR HERMENÊUTICO

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, como requisito parcial para obtenção do título de Doutorado com área de concentração em Práticas Sociopolíticas e Comunicação nas Organizações.

Professor Orientador: Dr. Roberto José Ramos

Porto Alegre
2007

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Rossetto Ferreira, Liciane.

A comunicação e o turismo sexual [manuscrito] : as garotas do Brasil – um olhar hermenêutico / por Liciane Rossetto Ferreira. Porto Alegre. 2007.
252 f. + apêndices.

Tese (doutorado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul,
Faculdade de Comunicação Social, 2007.

"Orientação: "Dr. Roberto José Ramos"

1. Ciências Sociais Aplicadas 2. Comunicação 3. Turismo 4. História
5. Florianópolis, SC 6. Turismo Sexual 7. Hermenêutica de Profundidade
8. Semiologia I. Título. II. Ramos, Roberto José.

CDD 302.2
338.4791

CDU 316.77
379.85

Bibliotecária Responsável
Marialva M. Weber CRB 10/995

LICIANE ROSSETTO FERREIRA

A COMUNICAÇÃO E O TURISMO SEXUAL
AS GAROTAS DO BRASIL – UM OLHAR HERMENÊUTICO

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor,
ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia
Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

APROVADO EM 28 DE AGOSTO DE 2007

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Roberto José Ramos – PUCRS
Orientador

Prof. Dr. Carlos Gerbase – PUCRS

Prof. Dr. Pedrinho Arcides Guareschi – PUCRS

Prof^a. Dr^a. Cassilda Golin Costa (Cida Golin) – UFRGS

Prof. Dr. Carlos Alberto Steil – UFRGS

A Deus toda honra, toda glória e todo o louvor.

Ao meu marido e a nossa família: Ni, Táta, Uma (*in memorian*), Quesa (*in memorian*), Vonita, Quinho, Onésia e aos demais (que são muitos!), seja esta conquista motivo de orgulho para vocês, como vocês o são para mim. Cada um de vocês é arrimo na minha vida, e o é com excelência!

*Caminante, son tus huellas
el camino y nada más;
caminante, no hay camino,
se hace camino al andar.
Al andar se hace camino
y al volver la vista atrás
se ve la senda que nunca
se ha de volver a pisar.
Caminante no hay camino
sino estelas en la mar...*

Proverbios y Cantares, de Antonio Machado.

AGRADECIMENTOS

São tantos os companheiros de jornada! É meio temeroso fazer um agradecimento e deixar de nomear alguém, não por esquecimento, mas porque certas pessoas estão presentes de tal forma em nossas vidas que quase as incorporamos. Aos meus queridos amigos, vocês são meu intertexto!

Expresso minha gratidão ao Instituto Porto Alegre da Igreja Metodista pelo apoio financeiro imprescindível, aos colegas de trabalho e estudantes pelo olhar atento sobre o tema, e pelos comentários e contribuições.

Ao meu orientador, Prof. Roberto José Ramos, exemplo, porto seguro de águas tranqüilas onde sempre é possível encontrar paz, um renovo e direção!

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, aos colegas de estudos e um carinho especial à Lúcia e ao Paulo, sempre tão prestativos.

À minha família, na qual estão incluídos todos os amigos, as pretinhas, por compreenderem a ausência e distância que momentos de pesquisa nos exigem, aos irmãos em Cristo por todos os minutos de oração!

RESUMO

O presente estudo, um olhar lançado sobre o **Turismo Sexual**, nas relações promovidas pela Comunicação entre turistas argentinos e moças da comunidade, em Florianópolis, Santa Catarina, no período de janeiro a abril de 2007, contempla uma Tríplice Análise da pesquisa, através da Hermenêutica em Profundidade (HP). Para a Análise Sociohistórica, buscamos a referência das categorias **Globalização**, em Thompson, **Turismo**, em Urry, e **Atrativo Turístico**, em Ruschmann, como uma subcategoria. A Semiologia barthesiana, é a técnica metodológica que norteia a Análise Formal ou Discursiva, ao priorizar a produção de sentido, que se dá à luz das categorias **Discurso**, **Estereótipo**, **Mito**, **Cultura**, **Poder** e **Imaginário**. O **Turismo Sexual** é um problema que, para ser contemplado, requer uma referência sociocultural, portanto, não seria possível pensá-lo fora da Comunicação. Nossa tese é que a Comunicação, através das Mídias de massa, seleciona aspectos da **Cultura** brasileira produzidas como espetáculo, e os apresenta com destaque, exaltando uma imagem generalizada, a partir de fragmentos, e que somada aos discursos que reforçam estereótipos e mitos em relação à nação, em especial às mulheres brasileiras, alimentam o **Imaginário** dos turistas, promovendo o **Turismo Sexual**. A pesquisa trouxe à tona uma interpretação do **Turismo Sexual** nas relações promovidas pela Comunicação, o que poderá contribuir no fomento das discussões sobre o tema. A primeira parte do estudo apresenta uma contextualização histórica do Turismo, com vistas a uma reflexão sobre sua evolução, até chegar em Florianópolis, onde procuramos caracterizar do desenvolvimento ao perfil turístico atual. Segue a esta a apresentação das categorias eleitas *a priori* para nossas análises. Na segunda parte do estudo é contemplado o perfil do método Hermenêutica de Profundidade, seus pressupostos teóricos e de que modo o aplicamos ao objeto de estudo. A partir daí serão apresentadas nossas pesquisas de campo, realizadas através de Grupos Focais, que compõem o nosso *corpus*, para então procedermos com a Tríplice Análise proposta por Thompson. Em nossas considerações apresentamos as sínteses das conclusões parciais oriundas das análises, a retomada das questões de pesquisa e dos objetivos.

Palavras-chave: Comunicação; Turismo Sexual; Hermenêutica de Profundidade; Semiologia.

ABSTRACT

The current study, a glance on **Sexual Tourism** in the relations promoted by the Communication between Argentinean tourists and girls from the community of Florianópolis, Santa Catarina, from January to April 2007, contemplates a Triple Analysis of the research, through the Hermeneutics in Depth (HD). For purposes of Social and Historical Analysis, we searched for the reference of the categories **Globalization**, in Thompson, **Tourism**, in Urry and **Tourism Attraction**, in Ruschmann, as a subcategory. Barthesian Semiology is the methodological technique that guides the Formal or Discursive Analysis, upon giving priority to the production of the sense that occurs under the light of the categories **Discourse, Stereotype, Myth, Culture, Power** and **Imaginary**. In order to contemplate the problem of **Sexual Tourism**, it requires a social and cultural reference; therefore, it would not be possible to think it out of Communication. Our thesis is that Communication, through the Mass Media, selects aspects of the Brazilian **Culture** produced as a show by pointing them out and by highlighting a generalized image from fragments which, added to the discourses that reinforce stereotypes and myths in connection with the nation, especially with Brazilian women, nurture the **Imaginary** of the tourists, by promoting **Sexual Tourism**. The research offers an interpretation of **Sexual Tourism** in the relations promoted by Communication what may contribute to foster the discussions on the theme. The first part of the study presents the historical contextualization of **Tourism**, aiming at a reflection about its evolution till reaching Florianópolis where we tried to characterize from the development to the current tourism profile. Next, we present the categories elected *a priori* for our analyses. The second part of the study contemplates the profile of the method of Hermeneutics in Depth, its theoretical presuppositions and how we applied it to the object of the study. From this point on, we present our on-site researches carried out through Focal Groups that compose our *corpus* in order to make, then, the Triple Analysis proposed by Thompson. Within our considerations, we present the syntheses of the partial conclusions derived from the analyses, the retake of both the issues of the research and the objectives.

Keywords: Communication; Sexual Tourism, Hermeneutics in Depth, Semiology.

SUMÁRIO

RESUMO.....	8
ABSTRACT	9
SUMÁRIO.....	10
INTRODUÇÃO – AO NAVEGAR, FAZEMOS A ROTA	12
1 A COMUNICAÇÃO E O TURISMO SEXUAL – FUNDAMENTOS PARA UM OLHAR HERMENÊUTICO.....	23
1.1 SOLTANDO AS AMARRAS	24
1.2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: AS COORDENADAS DA NAVEGAÇÃO.....	56
2 A INTERPRETAÇÃO HERMENÊUTICA – NAVEGANDO DE VENTO EM POPA	113
2.1 APRESENTAÇÃO DA ENTREVISTA GRUPAL – OS ARGENTINOS	114
2.1.1 Análise Sociohistórica	121
2.1.2 Análise Formal ou Discursiva.....	141
2.1.3 Interpretação e Re-Interpretação.....	160
2.2 APRESENTAÇÃO DA ENTREVISTA GRUPAL: MOÇAS DE FLORIANÓPOLIS – CAMBAR DE BORDO.....	174
2.2.1 Análise Sociohistórica	184
2.2.2 Análise Formal ou Discursiva.....	201
2.2.3 Interpretação e Re-Interpretação.....	217

RE-INTERPRETAÇÃO FINAL	232
REFERÊNCIAS	246
OBRAS CONSULTADAS	250
APÊNDICES.....	252

INTRODUÇÃO – AO NAVEGAR, FAZEMOS A ROTA

Nosso¹ objeto de estudo é a Comunicação e o **Turismo Sexual**, motivado pelo **Discurso** que enfatiza a imagem sensual da mulher brasileira, como Atrativo Turístico, e seus reflexos nas relações entre moças de Florianópolis e rapazes argentinos. O hedonismo, fomentado pela propaganda turística nacional, por muito tempo utilizou a imagem seminua da mulher brasileira nas fotografias publicitárias.

Nossa opção pelo estudo do Turismo vem do início da década de 1990, na Graduação. Desde então, esse fenômeno tem sido objeto de pesquisa, foco de interesse pessoal, por suas particularidades e multiplicidades. Nas andanças pela vida acadêmica e profissional estudamos o Turismo do ponto de vista da Administração, da Educação, do Meio Ambiente Natural, até chegar o momento de retornar aos estudos em Comunicação – ponto de partida desta jornada.

¹ “[...] fomos ‘nós’: todos aqueles que tacitamente, ou inconscientemente citei, chamei, e que são ‘leituras’, não ‘autores’” (BARTHES 1975, p. 94).

Nossa atenção sobre o **Turismo Sexual** foi instigada a partir de uma palestra do CHAME – Centro Humanitário de Apoio à Mulher – sobre o tema aqui abordado, realizada em outubro de 1999, em Florianópolis. Esse evento nos despertou um olhar mais atento, de maneira empírica, informal, sobre as relações entre os visitantes argentinos e as visitadas florianopolitanas. Gradualmente, essas observações² foram se tornando inquietações.

Optamos por focalizar o estudo em Florianópolis por considerá-la um destino turístico internacional, onde a existência de um **Turismo Sexual** ainda pode estar velada. Os turistas argentinos, desde a década de 1980, representam o principal segmento de visitantes estrangeiros à capital catarinense, em especial na temporada de verão. Parte deles é constituída por grupos familiares. Não raro é possível observarmos a presença massiva de grupos de jovens e homens que escolhem a Ilha de Santa Catarina, como destino, para as suas férias.

Há carência de estudos acerca do **Turismo Sexual** no Brasil, mesmo que já existam esforços isolados nas áreas de Geografia (RIBEIRO), Antropologia (PISCITELLI) e Sociologia (SOARES DO BEM), com o enfoque na Comunicação. O tema, portanto, ainda merece atenção.

O presente estudo sobre o **Turismo Sexual**, nas relações promovidas pela Comunicação entre turistas argentinos e moças da comunidade, em Florianópolis, Santa Catarina, contempla as análises, através da Hermenêutica em Profundidade (HP), em uma Pesquisa Qualitativa.

² A autora residiu em Florianópolis no período de março de 1994 a julho de 2002.

Da aproximação com o método escolhido, que prioriza o aspecto contextual, surge a opção pela primeira pessoa do plural, porque entendemos que as tantas leituras, discussões teóricas e diálogos a respeito do tema desta tese impregnaram cada linha redigida com o resultado dessas interlocuções, portanto, deixam de traduzir um olhar individual. Mesmo nos aspectos técnicos contamos com o apoio de outras pessoas, o que constrange a utilização do singular.

A escolha do método alude à característica do objeto. Algumas palavras do texto serão grafadas em negrito, recurso adotado para valorizar a relação com o objeto de estudo. As iniciais em letra maiúscula, de alguns termos, se apresentam com uma licença gramatical à regra para enfatizar certas palavras referentes ao objeto, à teoria e ao método.

O método escolhido para a pesquisa é a Hermenêutica de Profundidade (HP), proposta por Thompson, para quem a HP é um referencial metodológico amplo, que prioriza o estudo da produção de sentido, através das formas simbólicas. A HP, a partir da Tríplice Análise, contempla a Análise Sociohistórica, Análise Formal ou Discursiva e a Interpretação e a Re-interpretação.

Para a Análise Sociohistórica buscamos a referência das categorias **Globalização**, em Thompson, **Turismo**, em Urry, e **Atrativo Turístico**, em Ruschmann, como uma subcategoria. A Semiologia barthesiana foi a técnica metodológica que norteou a Análise Formal ou Discursiva, priorizando a produção de sentido, à luz das categorias **Discurso**, **Estereótipo**, **Mito**, **Cultura**, **Poder** e **Imaginário**.

Por concentrar um grande volume turístico, inclusive estrangeiro, e, em especial, de argentinos, nos meses de verão, o presente estudo focaliza a cidade de Florianópolis, com a realização de Grupos Focais separados, entre turistas e moças residentes naquela cidade. Realizamos os primeiros nos meses de janeiro e fevereiro de 2007, no entanto, o resultado do grupo feminino não foi suficiente para contemplar as análises, então, refizemos a entrevista com as moças da comunidade, em abril de 2007. A Tríplice Análise, proposta pela HP, ocorre a partir dos resultados dessas entrevistas grupais em profundidade com os grupos de respondentes, que forma o corpus³.

Quanto à natureza, é uma Pesquisa Aplicada, a fim de gerar conhecimentos para a solução de problemas específicos. Do ponto de vista da forma de abordagem do problema, uma Pesquisa Qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito que não pode ser traduzida em números, na qual a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa.

Em relação aos objetivos, é uma Pesquisa Exploratória, pois procura proporcionar maior familiaridade com o problema para torná-lo explícito, envolvendo levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema; análise de exemplos que estimulam a compreensão.

Quanto aos procedimentos técnicos, utilizamos, em parte, uma Pesquisa Bibliográfica, a partir de material já publicado, constituída principalmente de livros,

³ O corpus é uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, conforme certa arbitrariedade (inevitável) em torno da qual ele vai trabalhar (BARTHES, 1997, p. 104).

artigos de periódicos, artigos científicos, de revistas eletrônicas, acessadas na Internet e, também, matérias de revistas e jornais, considerando que o tema ainda não possui uma bibliografia específica. Esse procedimento pauta, em especial, a fundamentação teórica do nosso estudo. Há, além disso, a entrevista direta com as pessoas, cujo comportamento nós desejávamos conhecer.

Entre os objetivos da linha de pesquisa de Práticas Sociopolíticas nas Mídias e Comunicação nas Organizações, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, está a proposição de pesquisar os efeitos na sociedade, nas dimensões histórica, sociopolítica e cultural, a partir da intervenção das Mídias e suas práticas no processo de comunicação.

Entendemos que o **Turismo Sexual** configura um problema que, para ser contemplado, requer uma referência sociocultural, portanto, não seria possível pensá-lo fora da Comunicação. O Turismo *significa*, assim como o faz a Comunicação. Ambos caminham juntos e permeiam as relações humanas. Um e outro são fenômenos essencialmente humanos e culturais, em que há produção de sentido e expressão.

A resposta que tencionamos é a de trazer à tona a interpretação do **Turismo Sexual** nas relações promovidas pela Comunicação, o que poderá fomentar as discussões sobre o tema. Temos a concepção de que a pesquisa em ciências sociais aplicadas visa muito mais à compreensão dos fenômenos do que à comprovação de hipóteses.

Estudar, através da Hermenêutica de Profundidade, a participação da Comunicação na promoção do **Turismo Sexual**, e interpretar suas manifestações nos relacionamentos entre turistas argentinos e moças da comunidade em Florianópolis, é o nosso objetivo geral.

Escolhemos trabalhar com questões de pesquisa por considerarmos sua melhor adequação ao método e à forma de abordagem do objeto. À medida que buscamos as respostas a estas questões encontramos o caminho para contemplar o estudo e a interpretação do **Turismo Sexual** nas relações promovidas pela Comunicação.

A questão geradora desta tese é: De que modo a Comunicação pode atuar na promoção do **Turismo Sexual**, e como isto se manifesta nos relacionamentos entre turistas argentinos e garotas da comunidade em Florianópolis?

Outras questões de pesquisa também manifestam nossas inquietações, a partir do momento em que buscam interrogar as categorias, eleitas *à priori*, para nossas reflexões. As respostas a estas outras questões dão apoio ao desvelamento para a interpretação, à descoberta. São elas:

Como acontece o encontro das diferentes **Culturas**, argentina e brasileira, na **Globalização**, promovido pelo Turismo? Como o fenômeno Comunicação, através das mídias, propaga idéias em diferentes **Culturas**, também distintas em regiões geográficas?

De que modo a circulação de mensagens, através da **Globalização**, mobiliza significado, para além do contexto social, no qual as Formas Simbólicas são produzidas?

De que modo o **Discurso** dos entrevistados se refere à maneira com que tem se promovido o Brasil e sua imagem turística? Como o **Discurso** desses sujeitos narra as relações entre os turistas argentinos e as moças da comunidade local, em Florianópolis?

Como se formou o **Estereótipo** da brasileira e de que modo este **Estereótipo** povoa o **Imaginário** do turista argentino? Como ocorreu a cristalização da noção de que fazer sexo com a mulher nativa é sinônimo de hospitalidade?

De que modo o **Mito** representa o Brasil na atratividade turística, na formação da imagem no exterior sobre o país? Como a produção mítica permeia a propaganda turística? De que modo as matérias-primas utilizadas pela propaganda turística e pelas Formas Simbólicas são captadas pelo **Mito**?

De que modo o intercâmbio e as relações sociais ocorrem no encontro da **Cultura** do turista argentino com a comunidade local de Florianópolis? De que modo a **Cultura** e o **Poder**, refletem as relações no encontro entre visitantes e visitadas?

Como se relacionam as pessoas residentes em um destino turístico, Florianópolis, e os visitantes argentinos? De que modo o **Poder** permeia as relações entre o turista argentino e a comunidade local?

De que forma as motivações de viagem, desejo e fantasia povoam o **Imaginário** dos turistas argentinos que escolhem o Brasil como destino?

De que modo o Turismo promove as inter-relações sociais dos visitantes com a comunidade visitada e como se comportam as pessoas em viagens de Turismo? Como tem sido formada a imagem do Brasil para o exterior, em especial em relação ao que é Atrativo Turístico?

Como podemos categorizar o **Turismo Sexual**; como compreender seu conceito a partir do estudo que realizamos em Florianópolis?

As questões de pesquisa e as categorias eleitas, *a priori*, norteiam nossos objetivos específicos, aspectos do objeto que nos instigam ao estudo com vistas a alcançar a interpretação. São eles:

– Estudar as inter-relações culturais promovidas pela **Globalização** da Comunicação, na propagação das idéias, na circulação de mensagens para além do contexto onde as Formas Simbólicas são produzidas;

– interpretar como o **Discurso** dos entrevistados se refere à maneira com que tem se promovido o Brasil e sua imagem turística. Estudar como o **Discurso** narra as relações entre os turistas argentinos e as moças da comunidade local, em Florianópolis;

– compreender as relações de **Cultura** e **Poder** refletidas no encontro entre viajantes e comunidade receptora, o intercâmbio e as relações sociais promovidos pelo Turismo;

– interpretar a formação do **Mito** e de que maneira a produção mítica capta as Formas Simbólicas utilizadas na ação promocional relacionada aos Atrativos Turísticos;

- estudar a formação do **Estereótipo** sensual da mulher brasileira, de que modo alimenta o **Imaginário** do turista estrangeiro e a cristalização da idéia do sexo como expressão da hospitalidade;
- interpretar as motivações de viagem, desejo e fantasia que povoam o **Imaginário** dos turistas argentinos que escolhem o Brasil como destino;
- interpretar as inter-relações sociais, entre visitantes e visitadas, promovidas pelo Turismo e seu reflexo no comportamento dos turistas argentinos durante a viagem a Florianópolis;
- estudar as características nacionais utilizadas pela propaganda como Atrativo Turístico;
- compreender as questões que envolvem o **Turismo Sexual** mediante o estudo da Semiologia;
- categorizar o **Turismo Sexual**, a partir do estudo realizado em Florianópolis.

A primeira parte deste estudo, sob o título *A Comunicação e o Turismo Sexual – Fundamentos para um Olhar Hermenêutico*, apresenta uma contextualização histórica do Turismo, com vistas a uma reflexão sobre sua evolução, até aportar em Florianópolis, onde procuramos caracterizar desde o desenvolvimento do Turismo até seu perfil atual. A seguir, apresentamos as categorias eleitas, *a priori*, para nossas análises.

As alusões a essas categorias definiram a escolha de um autor de referência, a qual foi acrescida do diálogo com outros autores. A **Globalização**, em Thompson (1995), conversa com Morin, a categoria **Turismo** partiu de Torre Padilla (1997) para ser complementada em Urry (1996) que dialoga com Krippendorf (1988), os quais formam o esteio para a Análise Sociohistórica.

Para a Análise Formal ou Discursiva conversam com Barthes, para a ancoragem das categorias eleitas a priori, Weber (2001) e Lacan (1988), sem perder de vista o próprio intertexto do semiólogo. Na aplicação técnica metodológica que é a Semiologia, seguimos a orientação barthesiana que a considera uma ciência das formas, por estudar as significações, independente do seu conteúdo.

Na segunda parte deste estudo, *A Interpretação Hermenêutica – Navegando de Vento em Popa*, contemplamos o perfil do método Hermenêutica de Profundidade, seus pressupostos teóricos e de que modo o aplicamos ao objeto de estudo. A partir daí apresentamos nossas pesquisas de campo para, então, proceder à Tríplice Análise proposta por Thompson (1995).

A técnica empregada para a coleta de dados é a de entrevista em profundidade com um grupo de respondentes, denominada Grupo Focal. Esse procedimento parte do pressuposto de que o mundo social é ativamente construído por pessoas em seus cotidianos. Assim, selecionamos um grupo de entrevistados, constituído por turistas argentinos e outro grupo composto por garotas residentes em Florianópolis. As conversas, em suas gravações, transcrições e síntese, formam o corpus para as Análises Sociohistórica, Formal ou Discursiva, e, Interpretação e Re-interpretação.

Nas considerações finais apresentamos as sínteses das conclusões parciais, oriundas das análises, em uma grande Re-interpretação, seguida da retomada das Questões de Pesquisa e dos Objetivos.

Nossa tese é que a Comunicação, através das Mídias de massa, seleciona aspectos da **Cultura** brasileira produzidos como espetáculo e os apresenta como destaque, exaltando uma imagem generalizada, a partir de fragmentos, somada aos **Discursos** que reforçam **Estereótipos** e **Mitos** em relação à nação e, em especial às mulheres brasileiras, alimentam o **Imaginário** dos turistas promovendo o **Turismo Sexual**. Talvez, o público mais alcançado por estas informações seja o jovem, nascido a partir da década de 1980, que tem na televisão sua janela para o mundo.

1 A COMUNICAÇÃO E O TURISMO SEXUAL – FUNDAMENTOS PARA UM OLHAR HERMENÊUTICO

Iniciamos a jornada rumo ao estudo do Turismo Sexual, nas relações promovidas pela Comunicação, a partir da contextualização histórica da atividade humana e social que é o Turismo, feito que alude ao método, ao promover uma análise sociohistórica do objeto.

Ao entendermos que tanto a Comunicação, quanto o Turismo, são fenômenos sociais que se interpõem às relações humanas, parece pertinente lançar um olhar sobre tais aspectos, os sociohistóricos, antes de apresentarmos as categorias que dão o rumo à Tríplice Análise.

É possível que essa contextualização ajude a compreender que o Turismo se apresenta, ainda, mais na forma de um objeto percebido do que na qualidade de um objeto de conhecimento, e que, por esse motivo, depende do tomar emprestada a metodologia de outras áreas para o seu estudo.

1.1 SOLTANDO AS AMARRAS

A atividade turística tem se fortalecido na preleção política, nos últimos anos, em países, como o Brasil, onde o governo é desafiado a promover a geração de empregos. Assim, os setores que dependem da prestação de serviços ganham destaque e despertam interesses.

Em essência, o Turismo é um conjunto de relações provenientes do deslocamento temporário do ser humano com retorno ao local de partida. Se, no início, os deslocamentos foram motivados pela necessidade de manutenção da vida, através da busca de alimentos, ainda hoje um grande volume de viagens pode ser motivado pelo trabalho, caracterizado principalmente por negócios. Somando-se às necessidades de trabalho, viagens são empreendidas, nos momentos de "não-trabalho", para a satisfação dos desejos do ser humano de suprir a sua curiosidade, de se recrear e de buscar a felicidade fora do entorno da residência habitual.

O desejo de sentir é anterior à sensação em si. Não somos seres passivos, expostos às situações do mundo. Buscamos pelas situações em que esperamos encontrar respostas às nossas ansiedades (FIALHO, 2001, p. 41).

A conceituação de Turismo tem evoluído à medida que essa atividade se desenvolve, contudo, a base conceitual, em qualquer que seja a categorização, parece ser a mesma: a de um conjunto de relações provenientes do deslocamento humano temporário. De acordo com a Organização Mundial do Turismo – OMT (2001, p. 38), o Turismo "compreende atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios e outras".

Portanto, o Turismo é realizado por pessoas e para pessoas e, tanto para quem viaja quanto para quem recebe o turista as necessidades humanas precisam ser atendidas e respeitadas, resguardando-se o patrimônio natural e cultural envolvido. "Não havendo verdadeiros contatos não há intercâmbio cultural, mas reforço de preconceitos", diz Barretto (2004, p. 139). É sob esse enfoque que pode estar a pedra fundamental do planejamento e da organização das atividades turísticas, pois, as pessoas viajam no seu momento mais precioso, principalmente se for considerada a divisão do tempo mecânico do homem em idade produtiva. O esforço de quem trabalha 11 meses pode ser recompensado por um mês de férias. Talvez, pela proporção de onze para um é que esse momento de férias, de lazer, se torne tão precioso.

Há três décadas, muito se falava em esperança na "Indústria, sem Chaminés". O jargão foi perdendo espaço à medida que iniciaram os estudos sobre a atividade que passou a ser vista como altamente poluente, não somente quanto ao meio ambiente natural, não obstante, também, ao ambiente social e **Cultural**. À medida que núcleos receptores foram crescendo e os fluxos turísticos aumentando, houve uma onda exploratória e especulatória em relação à atividade. Os interesses financeiros imediatistas passaram a desrespeitar as características naturais e **Culturais**, devorando paisagens, cansando e enfastiando os nativos de tais núcleos.

Os conceitos de Turismo, ainda hoje, tendem, em primeiro plano, a caracterizá-lo como uma atividade econômica, ao se considerar que esse fenômeno nasce no capitalismo e nele se desenvolve, colocando o aspecto humano em um segundo plano, porém, em função dessa atividade. Barretto (2004) declara que o

relacionamento entre visitantes e visitados vem sendo mutuamente negociado, permeado pela lógica de consumo da sociedade.

Nessa concepção de Turismo, na qualidade de atividade econômica, observamos a diferença na relação produto e serviço: o produto é elaborado por máquinas; em contrapartida, os serviços são prestados por pessoas, embora se fale em produto turístico. Durante a prestação de serviços, estabelece-se uma relação pessoal entre o cliente e o profissional, e essa relação é o componente mais valorizado no serviço, além do que os serviços são produzidos na presença da clientela, a qual, muitas vezes, é co-produtora.

Para a efetiva compreensão do significado de Turismo, muito mais do que a apresentação de números e estatísticas que quantifiquem a rentabilidade econômica do setor, convidamos o leitor a "navegar" pela história, identificar alguns marcos que fundamentaram o desenvolvimento turístico e que nos ajudaram a dar significado ao termo.

Nossa viagem⁴ tem, como destino, o estudo do **Turismo Sexual**, motivado pelo **Discurso** turístico que enfatiza a imagem sensual da mulher brasileira, como atrativo, com apelo sensual e suas conseqüências para a população, especialmente a feminina, em locais de destino turístico. Por concentrar um grande fluxo de viajantes, inclusive estrangeiros, em especial de argentinos, nos meses de verão, a nossa pesquisa focaliza Florianópolis.

⁴ Empregamos o termo viagem como uma metáfora por entendermos que este é um caminho, um percurso, uma trajetória... Nas palavras do poeta espanhol Antonio Machado: "*caminate no hay camino, se hace el camino al andar*".

Nossa rota inicial tem como escopo contextualizar o desenvolvimento da atividade turística, de sua gênese às características atuais. Iniciaremos a travessia fazendo um passeio pelos registros encontrados em alguns dos principais autores responsáveis pela produção científica do Turismo brasileiro, contemplando, também, as publicações das entidades representativas do *trade*⁵ turístico. Partiremos da Antigüidade para chegarmos ao Brasil e aportarmos na Florianópolis contemporânea.

Há uma origem aceitável para o termo Turismo. Em hebraico, a palavra *tur* – uma raiz primitiva – tem o significado de viagem de reconhecimento, busca, procura. O primeiro aparecimento da palavra *tur*, na Bíblia, está no capítulo 13 do Livro de Números, quando Moisés estava acampado no deserto de Parã, península do Sinai, com o povo israelita recém-saído do Egito, aproximadamente no ano 1445 a.C. (BARRETTO, 1995).

Possivelmente, aquela população ultrapassava um milhão de pessoas, porque o recenseamento era feito somente com os homens, de idade superior aos vinte anos, e totalizava seiscentos mil: "Assim, partiram os filhos de Israel de Ramessés para Sucote, cerca de seiscentos mil a pé, somente de homens, sem contar mulheres e crianças", conforme o Livro de Êxodo, capítulo 12, versículo 37. O assentamento era organizado em tribos, segundo os doze patriarcas, filhos de Jacó. De Parã, Moisés enviou um representante de cada tribo, para "espiar" a terra de

⁵ O termo inglês *Trade* é usado para designar o conjunto das empresas, entidades e serviços, responsáveis pela organização turística e que movimentam o setor.

Canaã, próximo à atual Gaza. O texto pode ser encontrado no livro de Números, no capítulo 13, versículos 17 a 20:

Enviou-os, pois, Moisés a espiar a terra de Canaã; e disse-lhes: Subi ao Neguebe e penetrai nas montanhas. Vede a terra, que tal é, e o povo que nela habita, se é forte ou fraco, se poucos ou muitos. E qual é a terra em que habita, se boa ou má; e que tais são as cidades em que habita, se em arraiais, se em fortalezas. Também qual é a terra, se fértil ou estéril, se nela há matas ou não. Tende ânimo e trazei do fruto da terra. Eram aqueles dias os dias das primícias das uvas (ALMEIRA, 1999, p. 225).

Na seqüência, a história conta que essa viagem teve duração de 40 dias, ao fim dos quais retornaram os espiões ao local de partida, trazendo os frutos da terra, entre eles um cacho de uva, carregado em uma vara por dois homens, Josué e Calebe. Atualmente, o Ministério de Turismo de Israel usa, como seu ícone, a figura de dois homens carregando uma vara com um cacho de uvas.

Basicamente é a idéia de retorno que norteia a diferença da viagem turística em relação aos demais deslocamentos humanos. É o que diferencia o Turismo de outras viagens, como os fluxos nômades ou migratórios realizados desde os tempos mais remotos em busca de alimentos e melhores condições de vida.

Para a efetiva compreensão das múltiplas relações provenientes da atividade turística, é importante revisar um pouco sua origem e desenvolvimento, oriundos dos deslocamentos humanos temporários, antecedentes históricos do Turismo, ainda que a viagem turística seja decorrente da sociedade industrial. Nas origens históricas do Turismo, os primeiros deslocamentos tinham, como aspecto primordial, o comércio. A viagem, nesse período, era um meio de Comunicação.

O Médio Império egípcio, com início aproximado em 2052 a.C., foi marcado pela expansão territorial e pelo início das viagens comerciais, com os fenícios, sírios

e cretenses, promovendo um intercâmbio cultural. Na Grécia, por volta do ano 776 a.C., as pessoas deixavam, temporariamente, as suas residências habituais, a cada quatro anos, para assistir ou participar dos Jogos Olímpicos. Além disso, eram realizadas peregrinações, para as festas de caráter religioso em Atenas, Corinto e Delfos (REJOWSKI, 2002).

As cidades-estado gregas foram fundadas, em sua maioria, ao longo da costa, estabelecendo rotas comerciais. Surgiram, também na Grécia, as estâncias hidrominerais que promoviam a criação de estruturas para receber visitantes. Como o clima interno nem sempre era o mais amistoso, nasceu o **Mito**⁶ grego da hospitalidade. Existia uma crença de que Zeus se disfarçava em forasteiro e assim todos os peregrinos deveriam ser bem-acolhidos, pois, entre eles, um poderia ser o deus (CASTELLI, 1975).

Ainda na Antigüidade, a hospitalidade era uma ordem para os israelitas, fazendo parte da lei mosaica, e assim descreve o fragmento do Livro de Êxodo, capítulo 22, versículo 21: "Não afligirás o forasteiro, nem o oprimirás; pois forasteiro foste na terra do Egito" (ALMEIDA, 1999, p.117). Para os cristãos, segundo orientação do Apóstolo Paulo, em epístola aos romanos, o capítulo 12, versículo 13 diz: "Compartilhai as necessidades dos santos; praticai a hospitalidade" (ALMEIDA, 1999, p.1760).

Com a ascensão do Império Romano foi desenvolvida uma malha de estradas, "de aproximadamente 80 mil quilômetros" (CASTELLI, 1986, p. 15), na época de

⁶ Barthes (2003b, p. 199) considera o **Mito** uma fala, um sistema de comunicação. É uma mensagem, um modo de significação, não se define pelo objeto, mas pela maneira como profere a mensagem.

Trajano. Essa estrutura foi determinante para a viabilização das viagens dos contingentes de cidadãos que saíam de Roma para o mar, o campo, as águas termais, os templos e os festivais (BARRETTO, 1995). Os romanos praticavam o *otium*, uma viagem com permanência temporária à beira-mar.

De acordo com Castelli (1986), para dar suporte aos viajantes os romanos criaram uma estrutura nas estradas que possibilitava, dentre outras coisas, a troca de montaria para a continuidade da viagem. Yasoshima e Oliveira (2002) identificam essas estruturas como sendo as Casas de Etapa, albergues, destinadas ao descanso das tropas e de funcionários do governo, distantes entre si cerca de oitenta a cem quilômetros.

Mesmo que na Antigüidade Clássica muitas viagens tivessem objetivos políticos ou comerciais, criaram-se centros para acomodar os viajantes nos principais caminhos e cidades, a exemplo de Pompéia, construída como um verdadeiro centro de lazer. Castelli (1986, p. 14) ressalta, entre as estruturas direcionadas ao lazer, que os circos romanos merecem destaque, como era o caso do Circo Máximo, com capacidade "para 40 mil espectadores sentados". O trabalho, em função das viagens, nesse período, era realizado, em sua maior parte, por escravos.

Após a queda do Império Romano, no século IV d.C., as viagens foram dificultadas pela falta de segurança, pelos saques e assassinatos, atribuídos aos povos bárbaros. No Oriente, com a difusão do Islamismo, Meca passou a ser outro roteiro de peregrinação religiosa dos mulçumanos, a partir do século VI.

Durante a Idade Média e a Renascença, os motivos de viagem parecem se resumir às peregrinações religiosas, aos motivos político-econômicos e ao comércio. No Ocidente, as principais rotas de peregrinações eram os caminhos europeus: Caminho de Jerusalém (visando à Igreja do Santo Sepulcro), abandonado após a queda do Império Romano até o período das Cruzadas; o Caminho de Roma, que deu origem ao termo "romeiros", para designar viajantes religiosos; e o Caminho de Santiago de Compostela, a partir do século IX d.C. (BARRETTO, 1995).

A promessa de concessão de indulgências motivou o aumento progressivo no fluxo das viagens. Nesse período, a hospedagem dos peregrinos era feita por caridade, nos mosteiros, entretanto retribuir à hospitalidade com doações era muito bem aceito. Em algumas localidades da Espanha é possível observarmos a estrutura criada para atendimento aos viajantes que se mantém na atualidade, por exemplo, os hospitais.

A viagem de Marco Pólo à China, no século XIII, trouxe à Europa preciosas informações acerca do Oriente, em especial sobre as Rotas da Ásia. O final dos séculos XV e XVI marcou as grandes viagens marítimas de descobrimento. O Renascimento Europeu encorajou as viagens para estudo e exploração, iniciando uma era de curiosidade. Nos séculos XVII e XVIII, os jovens ingleses pertencentes à nobreza, e, depois, à alta burguesia, viajavam na companhia de seus tutores para completar seus estudos, conhecendo as cidades de Paris, Roma, Florença, Nápoles e Veneza. Tais viagens eram chamadas de *Grand Tour* (BARRETTO, 1995).

Ao analisar a relação entre visitantes e visitados, Barretto (2004) relata que, na época do *Grand Tour*, quando a aristocracia visitava a empobrecida Roma, os

contatos pessoais se restringiam aos nobres decadentes e às mulheres e homens que exerciam a prostituição. A autora cita a biografia de Goethe sobre o mercado do amor e dos encontros arranjados entre estrangeiros e as mulheres da burguesia local, onde "nem era preciso recorrer às prostitutas" (BARRETTO, 2004, p. 139).

Trigo (1998) relata que o surgimento do Turismo organizado ocorreu em meados do século XIX, em consequência do desenvolvimento tecnológico, mas esse momento era acompanhado, ainda, de profundas transformações sociais e econômicas que resultaram em novos hábitos de viagem e novos tipos de viajantes.

Quando uma nova tecnologia, em especial a ligada aos transportes, progride, ela afeta diretamente o Turismo. O desenvolvimento do século XIX, com destaque para o advento dos motores à propulsão, com base no vapor de água e sua utilização nos meios de transporte, somado à utilização do ferro e do aço, registrou o início de uma era de consolidação turística, denominada por Barretto (1995) de Turismo moderno.

Os meios de transporte passaram por um considerável incremento quando as embarcações à vela deram lugar aos navios a vapor, e às carruagens, aos trens. O salto qualitativo da rapidez dos transportes pode ser exemplificado na diferença entre o barco à vela, que desenvolvia uma velocidade máxima, com vento em popa, de 10 nós – cerca de 18 km/h – ou uma média de cinco nós – cerca de nove km/h – para a velocidade de um navio a vapor com seus 21 nós – cerca de 38 km/h. Rejowski (2002, p.43) destaca que "o primeiro trem desenvolveu uma velocidade de 48 km/h".

No contexto da necessidade de organização das viagens, em 1840, na cidade do Porto, Bernardo de Abreu criou a Agência Abreu, voltada a atender um grande fluxo de emigração do nordeste de Portugal para a América do Sul, principalmente para o Brasil. Essa agência tratava de vistos de saída e passagens. Porém, o marco fundamental das viagens organizadas pode estar na visão empreendedora de um jovem inglês que experimentou a organização de uma viagem de lazer, a qual o lançaria a fundar a primeira agência de Turismo da Inglaterra. Em 1841, Thomas Cook⁷, um pastor da Igreja Batista, preocupado com os altos índices de alcoolismo de sua comunidade, em Loughborough, um vilarejo a aproximadamente 20 quilômetros de Leicester, teve a idéia de negociar a locação de um trem para uma viagem exclusiva a preço reduzido. Aproveitando uma oportunidade única, pois esse era o primeiro trem do lugarejo, foi possível reunir cerca de 500 pessoas.

A partir do êxito dessa iniciativa, Cook dedicou-se à promoção de excursões semelhantes na Inglaterra. Acompanhando pessoalmente os grupos e imprimindo um atendimento simpático, gentil e eficiente, ele se tornou, além de agente de viagem, um guia de Turismo, junto com a sua esposa Marianne. Dos registros de detalhes sobre os lugares turísticos, ele decidiu publicar as suas anotações e editou um guia turístico com informações geográficas, étnicas, históricas, usos e costumes das localidades e dos roteiros por ele operados.

Com o passar dos anos, Cook inovou o seu roteiro, acrescentando-lhe a Europa Continental, os Estados Unidos, o Egito e a Terra Santa, e, em 1872,

⁷ Disponível em <http://www.thomascook.info>, outubro de 2002

empreendeu uma "volta ao mundo", durante oito meses. Morreu aos 84 anos, não obstante, deixou como herança, às futuras gerações, o Turismo organizado, o agenciamento e a operação de viagens.

O acelerado desenvolvimento das ferrovias partiu da extensão das linhas, atingindo, também, inovações nos equipamentos e serviços oferecidos. As grandes distâncias a serem percorridas nos Estados Unidos inspiraram George Pullman, em 1860, a desenvolver vagões específicos – o vagão-dormitório e o vagão-salão – idéia que alcançou a Europa continental, "em 1872, os trens expressos europeus, em 1876, até o *Orient Express* (Expresso do Oriente), em 1883" (REJOWSKI, 2002, p. 57).

Naquele momento histórico, além do início das viagens organizadas, destacou-se um novo conceito de excelência no atendimento hoteleiro. Após a Revolução Francesa, terminaram as regalias dos palácios e surgiu a necessidade dos hotéis públicos para a hospedagem. A burguesia ascendente almejava assemelhar-se à realeza e, observando esse desejo, o suíço César Ritz desenvolveu um novo conceito para a hotelaria – o *palace hotel*.

Ao primar pela excelência nos serviços e o requinte nas instalações, Ritz inaugurou o seu hotel, em Paris, em 1898, o qual se destacava especialmente pelo atendimento impecável, sempre prevalecendo o cliente. César Ritz associou-se ao melhor *chef* de cozinha da época, Auguste Escoffier, e inovou a gastronomia e o serviço do restaurante de seu hotel. Algumas das transformações promovidas pelo hoteleiro foram os banheiros privativos e a ficha pessoal dos hóspedes (REJOWSKI, 2002). Ainda hoje, o Ritz é referência em hospedagem e gastronomia.

As conquistas tecnológicas motivaram a realização de eventos para a sua divulgação. Entre 1851 e 1900, as exposições mundiais ou universais reuniram milhares de expositores que receberam milhões de visitantes em capitais europeias (Paris, Viena, Londres), nos Estados Unidos (Filadélfia e Chicago) e na Austrália (Sidney e Melbourne), segundo registra Rejowski (2002). No final do século XIX, em 1896, houve a reedição dos Jogos Olímpicos, em Atenas.

A criação de entretenimento noturno foi incentivada pela iluminação. Assim, o desenvolvimento da atividade hoteleira e gastronômica foi acompanhado pelo surgimento dos cabarés de luxo, entre os quais o *Moulin Rouge*, criado em 1889, como um café-concerto, um lugar para comer, beber, ver atrações e com intensa diversão – o absinto, o ópio e as prostitutas – descrita por Rejowski (2002).

As invenções, a tecnologia, o pioneirismo e as inovações do século XIX formam o esteio da configuração do Turismo no século XX. Ao longo desse novo século, em especial, em sua primeira metade, o Turismo sofreu algumas oscilações. De acordo com Trigo (1998), o crescimento da atividade, na Europa, foi interrompido pela Primeira Guerra Mundial, para ser retomado em 1919, quando surgiram novas tecnologias nos meios de transporte e a Primeira Guerra consolidou a importância do automóvel.

Mesmo abalado por crises financeiras, como a quebra da Bolsa de Valores de Nova Iorque, em 1929, o Turismo registrou eventos de considerável relevância até a Segunda Guerra Mundial: a adoção do passaporte pelo governo inglês, em 1915, e a instalação do primeiro *Free Shop* no aeroporto de Amsterdã, em 1929 (BARRETTO, 1995).

As conquistas dos trabalhadores por seus direitos, por exemplo, ao de férias remuneradas, proporcionaram uma democratização das viagens, ao surgirem acampamentos com atividades programadas, denominados *Holiday Camps*. Esses acampamentos formaram a base para o Turismo social subsidiados pelo governo. Foram implantados na Itália e na Alemanha e inspiraram o que, no Brasil, são conhecidos por Colônia de Férias.

A popularização do automóvel, entre as décadas de 1920 e 1940, fez com que fossem incrementadas as viagens, realizadas em veículos particulares em detrimento do transporte ferroviário. Em países com grande extensão territorial, como nos Estados Unidos, certos deslocamentos exigiam um maior tempo de viagem, fazendo com que muitos buscassem, nos postos intermediários, entre a origem e o destino, um meio de hospedagem mais econômico e próximo às rodovias, diferente dos hotéis nos centros das cidades (BARRETTO, 1995). Os *Motor Hotels* imprimiram novas características ao setor de hospedagem, como o pagamento de frações e não de diárias.

O exemplo do que significou a Primeira Guerra Mundial para a consolidação do automóvel, a Segunda Grande Guerra promoveu a consolidação do avião. Em 1944, a Conferência de Chicago decidiu substituir a *International Air Traffic Association* (Associação Internacional de Tráfego Aéreo) de 1919, pela *International Air of Transport Association* (Associação Internacional de Transporte Aéreo) – IATA – criada em 1945, visando a regulamentação do direito aéreo.

Oliveira (1998, p. 28) relata que, quando o avião passou a ser utilizado como transporte turístico, o DC-3, dotado de duas hélices, desenvolvia uma velocidade de

"180 Km/h". Essa evolução de velocidade comparada à dos navios de cruzeiro abriu uma forte concorrência entre estes dois meios de transporte, segundo Barretto (1995). Em 1957, o tempo de deslocamento, somado às tarifas econômicas, fez com que a navegação fosse preterida aos vôos.

Percebendo o potencial dos fluxos de pessoas em viagem, algumas companhias aéreas decidiram investir na segmentação, comprando cadeias de hotéis, como a Pan Am que adquiriu a Intercontinental (BARRETTO, 1995). Esses meios de hospedagem trouxeram a marca da padronização e conseqüente impessoalidade. Em resumo, os aspectos sinalizadores desse período do Turismo foram: o consumo de massa, a padronização e a impessoalidade.

Entre as décadas de 1950 e 1970, nos Estados Unidos, Walt Disney lançou a semente dos Parques Temáticos. A partir da década de 1970, houve o "*boom*" internacional do Turismo, mais uma vez sob a influência da tecnologia, dos transportes e das Comunicações. A década de 1980 foi marcada pelo início da preocupação com o meio ambiente natural e, na década de 1990, destacou-se a segmentação de mercado no Turismo.

No Brasil, praticamente inexitem registros históricos em relação ao Turismo. Até o século XIX, a imagem do Brasil no exterior ainda era associada ao paraíso, ao Éden (BIGNAMI, 2002). De fato, o que se registra é que, a partir da chegada da família real portuguesa, foram criadas condições de infra-estrutura que possibilitaram maior presença de viajantes estrangeiros no Brasil. A corte trouxe consigo novos costumes, como os tratamentos terapêuticos com os banhos de mar,

que não consistiam em mergulhos na praia, mas em procedimentos de imersão em água salgada.

Solha (2002) agrupa a organização dos períodos de evolução do acolhimento aos viajantes em relação ao Turismo no Brasil do seguinte modo: Primórdios (séculos XVII e XIX): ranchos atendiam aos tropeiros; primeiras manifestações; (de 1900 a 1949): estações de cura e cassinos; expansão e organização; (de 1950 a 1969): melhorias da infra-estrutura, organização da atividade por organizações e elaboração de políticas; do sonho à decepção; (1970 a 1989): intenso crescimento, seguido de estagnação e decadência; retomada; (1990 a 2000): segmentação, crescimento do mercado interno e novos investimentos.

Considerando as primeiras manifestações, Solha (2002) afirma que, no período de 1900 a 1920, novos padrões de consumo foram estimulados pela Publicidade, pela expansão do mercado fonográfico e pela popularização do cinema. Foi um período de viagem para temporadas em segunda residência – os veraneios.

O Hotel Copacabana Palace foi construído, em 1922, no Rio de Janeiro, o qual propiciou o desenvolvimento do termalismo e dos cassinos, até a proibição dos jogos de azar pelo Presidente Dutra, em 1946. Também na década de 1920 foi criada a Sociedade Brasileira de Turismo, responsável por desencadear ações no setor turístico no país.

Segundo Gaspar (1992, p.19), "a maior atração das cidades era a zona boêmia". Os cassinos contavam com espetáculos que, em conjunto com o rádio, lançaram artistas, entre as quais Carmem Miranda. Na década de 1940,

intensificaram-se as operações dos vôos regionais e internacionais das empresas aéreas brasileiras, com destaque para a Varig, criada em 1927, e a Vasp, em 1933.

As décadas de 1950 a 1970 marcaram a profusão dos veículos de Comunicação de massa, em que o Turismo era assunto de interesse. Em 1958, o país, em especial a cidade do Rio de Janeiro, ganhou visibilidade mundial pela realização da Copa do Mundo de futebol.

O esforço em resgatar o histórico do desenvolvimento do Turismo brasileiro foi feito por alguns pesquisadores que, em suas dissertações de mestrado e teses de doutorado, entre eles Moesch (2000), Pereira (2001) e Castrogiovanni (2004), buscaram registrar os momentos marcantes e os fatos mais expressivos dessa atividade.

Em meados dos anos 1960, com o surgimento do primeiro organismo público oficial no Brasil, a então Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR) demonstrava uma visão entusiasta quanto a essa atividade. Por quase três décadas veiculou-se a noção de que o desenvolvimento da atividade Turismo só traria benefícios. Esse momento histórico foi caracterizado pelo chamado "*boom*" turístico no país, provocado pelo Turismo massivo, porém, essa atividade, se trouxe benefícios, também produziu danos à economia, **Cultura**, meio ambiente natural e ao social. Entre as características do Turismo de massa, está a ascensão de doutrinas filosóficas, como o hedonismo⁸, que procura, no prazer, a finalidade da vida,

⁸ É a tendência a buscar o prazer imediato, individual, como única e possível forma de vida moral, evitando tudo o que possa ser desagradável. Hedonismo vem do grego *hedoné*, que significa prazer. <http://www.psiqweb.med.br/gloss/>

conforme Rejowski e Solha (2002). A busca pelo prazer trouxe a idéia dos quatro "S" do Turismo: *Sun* (sol), *Sea* (mar), *Sand* (areia) e *Sex* (sexo).

A idéia do prazer relacionado ao sexo permeou as mensagens da Propaganda turística internacional até a década de 1980. Durante, aproximadamente, 30 anos, as chamadas publicitárias tiveram, como ênfase, imagens de sensualidade, muitas vezes apresentando, em primeiro plano fotográfico, uma bela mulher seminua e, em segundo plano, bem ao fundo, uma praia paradisíaca que poderia ser encontrada em qualquer lugar.

Piscitelli (2006) lembra que, mesmo com as diversas ações da sociedade que promoveram o abandono das imagens de sensualidade feminina na Publicidade turística oficial, ainda existe uma tendência em apresentar os lugares turísticos com imagens feminilizadas e erotizadas de lugares "virgens", que às vinculam a noção de exotismo, em um apelo ao consumo através das metáforas construídas: "a sexualização [...] também 'age' através da linguagem com que se descrevem as belezas naturais" (PISCITELLI, 2006, p. 233).

Enquanto atividade mercadológica, o Turismo passou por um processo de segmentação, relacionado ao perfil da demanda, com os interesses de viagem e com o modelo de produção adotado pelos destinos. Considerar o **Turismo Sexual** um segmento de mercado, em especial se considerarmos um país empobrecido, pode significar a aceitação dessa tipologia, o reconhecimento e a legitimação de sua existência.

Ponderar que o **Turismo Sexual** seja um efeito perigoso da atividade do ponto de vista socioantropológico, vem ao encontro de uma epistemologia do Turismo, ao

considerá-lo fenômeno e não uma indústria, ou uma atividade isolada, não obstante como parte de um rizoma⁹ social que extrapola os padrões economicistas.

Existem alguns estudos, diz Piscitelli (2006, p. 208), que observam mais o plano social do Turismo:

Pesquisas centradas, sobretudo, em dimensões culturais, prestam atenção às alterações no sistema de valores, nos comportamentos individuais, nas condutas morais e estilos de vida coletivos; alterações na tolerância em termos de sexualidade; aumento da prostituição e da delinquência; introdução de drogas; alcoolismo; mercantilização das culturas locais; autonomização em relação à família, à religião e aos valores comunitários; imitação e reprodução dos comportamentos estrangeiros.

O tema **Turismo Sexual** necessita ser abordado em uma “escala multidimensional”, conforme propôs Opermann (1999, p. 262) quando almejou que seu trabalho encorajasse mais pesquisadores a investigar os assuntos que envolvem este tema.

Soares de Bem (2005, p. 20) considera que "o **Turismo Sexual** não pode ser visto isolado do desenvolvimento do próprio Turismo, sua existência está intimamente vinculada aos modelos de desenvolvimento da atividade historicamente constituídos".

Ao contextualizar o sentido do **Turismo Sexual**, o folheto "O que é que a Bahia tem", do CHAME – Centro Humanitário de Apoio à Mulher – (1998, p. 1) apresenta a idéia de que,

⁹ “O rizoma é um elemento da botânica. [...] se espalha horizontalmente por debaixo da terra e, em qualquer parte, cria raízes formando novas plantas totalmente independentes [...] se espalha subterraneamente de forma pouco controlável; vai conectando aleatoriamente partes de uma mesma planta que, ao mesmo tempo, são independentes [...] podem ser cortadas, gerando uma nova série de rebentos ao mesmo tempo interdependentes e potencialmente independentes” (BARRETTO, 2003, p. 19)

sair de férias, conhecer outros lugares e, se possível, encontrar um Príncipe Encantado ou uma Cinderela para compartilhar momentos de lazer e de aventura é fantasia que povoa os sonhos de muita gente. O **Turismo Sexual** se alimenta desses sonhos. [...] historicamente, o **Turismo Sexual** surgiu como uma prática que se desenvolveu no sentido dos países ricos ou 'centrais' para os mais pobres.

Ao ser realizado no tempo livre do ser humano, o Turismo alia aspectos psicológicos, de cunho motivacional, às expectativas do turista, tanto em relação ao cenário paradisíaco quanto à história romântica, fantasiada para o período de férias. Interessa, da mesma forma, observar que ao deixar o seu local de residência habitual, o ser humano em férias parece sentir-se mais liberado para viver experiências que nem sempre se permitiria em seu entorno de convívio. A relação espaço/tempo pode exercer uma considerável influência sobre o comportamento do turista.

O aspecto motivacional parece-nos de especial relevância na compreensão de que seria possível estabelecer uma tipologia de Turismo Sexual, em que em parte há pessoas que viajam com a motivação principal de fazer sexo, e esta motivação determina o destino de viagem. Além disso, parece existir um outro tipo de turista que escolhe o destino por seus diversos atrativos, e traz consigo, também, o desejo de sexo como elemento complementar da viagem.

Quando abordamos o tema **Turismo Sexual** é comum que venha à mente a atividade vinculada à prostituição, ou seja, ao sexo pago. Também é usual que nossas lembranças sobre o tema nos remetam à exploração sexual de menores. Entretanto, existem outras nuances do **Turismo Sexual** que podem ser consideradas, quando ele ocorre no encontro entre visitantes e visitadas, ou visitados, sem envolver, de forma direta o pagamento, porém com, uma retribuição

que, por vezes, se apresenta na forma de presentes. Ou, ainda, em última instância, quando não há nenhum tipo de retribuição financeira, todavia, o Turismo Sexual ocorre no exercício da liberdade sexual.

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

Nesse sentido, o prefácio da obra "A Dialética do **Turismo Sexual**", redigido por Barretto (2005, p. 10), conceitua que o Turismo Sexual: "[é] quando a motivação principal que atrai os turistas é praticar sexo". A autora considera que a prática do sexo pode não estar vinculada à prostituição, ou "a classes subalternas, fato que dá outro tom à discussão".

Para a Organização Mundial do Turismo, as relações provenientes desta atividade são comerciais, conforme consta no documento da entidade, intitulado "Declaração sobre a Prevenção do **Turismo Sexual** Organizado", de 1995¹⁰ apresentadas como

viagens organizadas no setor do Turismo, ou externas ao mesmo, mas utilizando suas estruturas e suas redes, com o propósito principal de

¹⁰ Disponível em <http://www.world-tourism.org>

facilitar aos turistas a prática de relações sexuais comerciais com residentes do lugar de destino.

Parece ser neste mesmo sentido de consumo que Piscitelli (2006, p. 215) procura categorizar o Turismo Sexual enquanto um produto da convergência de diversos fatores, entre eles:

Existência de uma 'indústria'¹¹ ancorada em fatores econômicos e políticos que estimula a produção de lugares de recreação voltados para o consumo do sexo, a alimentação de uma ideologia turística na qual as populações de certas regiões pobres são percebidas como atraentes e disponíveis para o consumo (sobretudo mulheres, particularmente marcadas por certos traços "raciais") e a existência de populações cujo grau de pobreza as estimula a participar no mercado de sexo.

A circulação e o acesso a informações de diversas ordens promovidas pela **Globalização**, através da Internet, parecem facilitar a busca pelo sexo pago, além de colocar outros destinos em evidência, à parte do que já poderia ser tratado como o mais usual no mercado do sexo. Piscitelli (2005b, p. 286) sustenta que

nas décadas de 1980, 1990 e 2000 os percursos dos turistas à procura de sexo se voltam para outros cenários, habitados por "novos" seres apetecíveis para o consumo do sexo, ainda mais exóticos, ainda mais autênticos e, portanto, ainda mais eróticos. Nesse movimento, novas regiões-alvo, na América do Sul, tornam-se almejados destinos.

Ribeiro (1999), ao estudar "A prostituição de rua e o Turismo no Rio de Janeiro", observou características que diferenciam três segmentos: prostitutas, *michês* e travestis. Em relação à prostituição feminina, o autor a subclassifica em garotas de pista e garotas de programa. As garotas de programa são as prostitutas, com nível sociocultural mais elevado, com melhores atributos físicos e que atuam

¹¹ Utilizamos o termo indústria entre aspas por não concordarmos com esta visão, mas mantemos o termo original utilizado pelos autores.

através de agenciamento. As garotas de pista são as prostitutas de rua, estão nas praias, casas noturnas ou nas ruas, abordando os carros. Em relação às travestis e aos *michês*, rapazes de programa, Ribeiro identificou padrão similar ao das garotas de pista.

A expansão e contração desses territórios de prostituição vincula-se, hoje, a diferentes fatores que poderiam ser mencionados. A tradição desses espaços, muitas vezes conhecidos internacionalmente, especialmente na temporada de alta estação, corresponde ao período do 'verão' – setembro a março. Nesse período, esses territórios aumentam os seus limites, em consequência do maior movimento e procura pelos clientes. A evolução das comunicações fez com que uma parcela da população tivesse conhecimento e informação dessas áreas através do avanço da tecnologia computacional. Convém mencionar que tanto a prostituição de rua como a 'fechada' (saunas e 'casas de massagem'), no momento atual já são oferecidas, também, através da Internet, em *home pages* especializadas na oferta de tais serviços. Diante desse fato, turistas que acessam em busca dos serviços do prazer, tomam contato em seus países, desses espaços públicos e privados (RIBEIRO, 1999, p. 117).

Outra tipologia está relacionada às crianças e aos adolescentes. O **Turismo Sexual** infanto-juvenil está associado à pedofilia. O aliciamento de menores ocorre, em muitos casos, com anuência da própria família, envolvendo estrangeiros, oriundos da Ásia e Europa. Uma prática que denota violência contra a criança, piora a imagem do país e produz seqüelas emocionais difíceis de superar pelo menor vitimado. É justamente no combate à pedofilia que o governo brasileiro tem centrado esforços, a partir de campanha na década de 1990, "**Turismo Sexual** Infantil: o Brasil está de Olho", até a proposta atual do código de conduta do Turismo, pela Comissão de Turismo e Desporto do Congresso Nacional.

As ações da sociedade civil organizada fomentaram o banimento da Publicidade turística oficial que utilizava imagens sexualizadas de mulheres e estimularam campanhas governamentais contra a exploração sexual de crianças por estrangeiros. Contudo, essas imagens continuaram sendo produzidas pelo setor privado e vendidas, localmente, na forma de postais e calendários (PISCITELLI, 2006, p. 217).

Ao buscarmos referências sobre o tema na Mídia impressa nacional, gradualmente encontramos um aumento das matérias que denunciam a prática do **Turismo Sexual** infanto-juvenil. Mesmo assim, a questão, ainda, é pouco abordada, quando se refere aos aspectos de gênero, nos segmentos feminino, masculino e às travestis – os eventuais registros são situações de denúncia do crime de Tráfico de Seres Humanos (TSH). À parte da cidade do Rio de Janeiro, ou algumas capitais nordestinas, onde o problema é bem visível, e se mostra aos visitantes pelas ruas, praias, recepções de hotéis, e todo lugar freqüentado por turistas, no restante do país há um calar, um emudecer, como se uma bruma tentasse encobrir a imperfeição.

A lógica que parece permear esse silêncio é a de considerar que a pessoa adulta, maior de idade, é responsável por seus atos, por suas escolhas, e que estas são feitas de forma livre e consciente. Essa mesma linha de pensamento parece-nos desconsiderar aspectos de exclusão sociocultural, em uma aceitação passiva, que nem sempre pode ser de tão livre escolha dos sujeitos.

Para Barretto (2005, p. 11), "existe ainda um **Turismo Sexual** não relacionado com retribuição pecuniária, que não configura prostituição, que constitui apenas o exercício da liberdade sexual". A autora destaca que, nesses relacionamentos, a moça é tratada como a "namorada ocasional", enfatizando a prática como uma atividade extra entre pessoas de baixa renda.

As pesquisas de Piscitelli revelam que o **Turismo Sexual** pode envolver amor, sonho de casamento e ascensão social. Conforme a antropóloga (2005a), há o cortejo, como forma de sedução, por parte dos estrangeiros, e os relacionamentos

não se restringem às moças de classe pobre. Os estudos da autora (2006) também mostram que, muitas vezes, na concepção das mulheres locais, o estrangeiro incorpora atributos de masculinidade, em uma sexualização que parece estar vinculada à idéia de oportunidade de mobilidade social.

Nossas observações pessoais permitiram perceber que, *a priori*, em Florianópolis, esse modelo de relacionamentos, do "namoro ocasional", parece não se restringir às camadas socioeconômicas menos favorecidas: ele está presente na classe média, entre universitárias, seguindo o aspecto de "exercício da liberdade sexual" e não das cortesãs. Nas palavras de Soares de Bem (2005, p. 71), "é o clima tropical, ao lado da generosa paisagem, que fornece o pano de fundo para a representação da mulher brasileira como 'picante', sedutora, mundana e aventureira, enfim, como uma *sexbombe*".

Analisando a imagem do Brasil no Turismo, Bignami (2002, p.17) argumenta:

Se em determinado momento histórico houve a difusão de uma idéia, de um fato, ou mesmo a repercussão de um produto **Cultural**, entre uma nação e outra pode existir a possibilidade dos indivíduos da nação receptora tomarem tal fato pela maioria e, nesse caso, pode estar surgindo um **Estereótipo**¹². [...] O carnaval brasileiro, por exemplo, que não pode nem deve ser o único fato **Cultural** a ser conhecido ou valorizado, acaba por tornar-se a característica de toda a nação. E a nação passa a ser estereotipada como o país do carnaval.

¹² **Estereótipos** são imagens fixas, cúmulos de artifícios. "O **Estereótipo** é a palavra repetida [...] o traço palpável que faz transitar o ornamento inventado para a forma canonical, coercitiva, do significado." (BARTHES, 1999, p.57-58).

Também mencionando o Carnaval, como produto e identidade **Cultural** brasileira, na relação entre as imagens e o **Imaginário**¹³, quanto à atratividade turística, Soares de Bem (2005, p. 59) acrescenta:

O **Imaginário** carnavalesco ao qual se associa o Brasil contribui para realçar a beleza sensual de mulheres (no geral mulatas) que expõem sem pudor seus corpos desnudos. Tais imagens se tornam funcionais para os contatos travados na esfera do Turismo, estimulando mesmo o surgimento e o estabelecimento do **Turismo Sexual** em várias regiões do Brasil.

Referindo-se à obra de Affonso Arinos, Bignami (2002, p. 44) observa que a existência do interesse brasileiro por sexo é um resíduo afro-índio. Soares de Bem (2005, p. 70) complementa que o "clichê central", em relação às brasileiras, está fundamentado em construções sexistas e racistas que dão "lugar a uma representação da sexualidade [...] como erotismo explosivo". O contexto histórico desse erotismo está enraizado no colonialismo.

A sexualidade, acentuada nas terras do Brasil, foi descrita por Gilberto Freyre na obra "Casa Grande & Senzala", de 1961. No primeiro tomo, o autor dedica o capítulo dois à descrição do relacionamento do colonizador com as índias que faziam lembrar a figura mitológica da "moura encantada" de longos cabelos negros a banhar-se nos rios. No segundo tomo, o capítulo quatro intitula-se "O escravo negro na vida sexual e da família do brasileiro", em que são descritas as relações dos colonizadores com as escravas negras, e, também, em alguns momentos, com as índias. O autor (1961, p. 440) conclui: "não há escravidão, sem depravação sexual".

¹³ No sentido barthesiano (1999, p. 45-46) é a "inconsciência do inconsciente", para o semiólogo "o **Imaginário** é a linguagem por meio da qual o enunciante de um Discurso (entidade puramente lingüística) 'enche' o sujeito da enunciação (entidade psicológica ou ideológica)" (BARTHES, 2004b, p. 128).

Nesse sentido, Piscitelli (2006, p. 213) contextualiza que

a sexualização que torna populações das comunidades receptoras alvo de consumo sexual no marco do turismo, sobretudo mulheres e crianças que corporificam etnicidades e cores inferiorizadas, expressa apenas uma diferença no estilo de estratégias de subordinação e no grau de exploração dos seres consumidos.

Oppermann (1999) levanta a questão de que parece haver uma nova onda de colonialismo surgindo nos países em desenvolvimento. O autor observa que as mulheres do Terceiro Mundo parecem ser consumidas como outro recurso desses países, seja *in loco* ou nos lugares de prostituição em países europeus.

Contemporaneamente, Bignami (2002) afirma que as imagens do país, no exterior, são reflexos da televisão brasileira que, no conteúdo dos seus programas, idealiza um povo sensual. Ainda a respeito desta imagem do Brasil no exterior, a autora pontua que

o país acaba por ser conhecido como o lugar do sexo fácil e barato. Mesmo aos olhos do observador pouco atento, é óbvia a tentativa de atrair turistas ao Brasil por intermédio de belas mulheres e com referência ao apelo sexual. São inúmeros os dizeres que relacionam a imagem do Brasil com um destino turístico onde o sexo é elemento de fácil aquisição, sugerindo francamente a possibilidade de fazer **Turismo Sexual** (BIGNAMI, 2002, p. 113)

Barretto (2005, p.12) argumenta que "devemos reconhecer que promover oficialmente a possibilidade de sexo, como **Atrativo Turístico**, é fazer pouco da nossa **Cultura**".

No caso do **Turismo Sexual** [...] é evidente que os **Discursos** físicos continuam a ter funcionalidade, mas em uma positivação do 'outro' corpo. As preferências físicas, associadas às características do temperamento e das especificidades **Culturais**, constroem cenários **Imaginários** e fantasias que participam mesmo da definição dos roteiros turísticos, [...] Tais **Discursos** estão presentes nos roteiros turísticos publicados, nas representações midiáticas em geral, na presença 'confirmadora' de integrantes de minorias étnicas e até mesmo no marketing institucional realizado por alguns países (SOARES DE BEM, 2005, p. 56).

O **Turismo Sexual** se apresenta como a viagem turística que inclui, no pacote, além do transporte, da hospedagem, da alimentação, o sexo com a população nativa do destino. Pode estar contratado no pacote de viagem, pode ser contratado no destino turístico, não obstante entendemos que pode, também, ocorrer na casualidade dos relacionamentos fugazes, nos "amores de verão", sem envolver, necessariamente, a exploração sexual. É uma atividade marginal do Turismo que parece nascer da pobreza e da submissão sociocultural, a qual pode se organizar de diferentes maneiras nos destinos turísticos e nem sempre está, diretamente, atrelada à prostituição e ao comércio do sexo.

A capital catarinense é um exemplo de localidade que passou por seu "*boom*" turístico na década de 1980, quando foi massivamente visitada, em especial por argentinos, em busca do calor das praias, das águas do litoral sulbrasileiro e dos baixos preços em relação ao seu país de origem.

Desde então, parece notável a relação controversa entre a comunidade local e os turistas estrangeiros, e percebe-se certa ambigüidade nas relações de troca que ali se estabelecem: a comunidade, muitas vezes, manifesta aversão à presença dos visitantes; ao mesmo tempo, depende financeiramente dos dólares trazidos na bagagem dos forasteiros, quer seja na economia formal ou na informal.

Florianópolis, a capital de Santa Catarina, tem uma extensão territorial de, aproximadamente, "423 quilômetros quadrados", habitada por cerca de 300 mil moradores (CECCA, 1997, p. 15). A história de sua ocupação somada à diversidade dos aspectos naturais faz da cidade um clássico modelo de destino turístico.

Ainda coberta, em boa parte, pela mata típica da Floresta Atlântica, a paisagem da Ilha de Santa Catarina é diversificada, composta por morros, costões, planícies costeiras arenosas, dunas, restingas, baías, enseadas, manguezais e lagoas. As praias são diversificadas, em especial no que se refere ao mar, tanto na temperatura das águas quanto na ondulação: mais amena e quente nas águas abrigadas das baías em frente ao continente; mais frias e de mar agitado, de tombo, nas águas abertas da costa leste (CECCA, 1997).

Habitada por índios carijós, que a chamavam de *Meyembipe*¹⁴, teve uma ocupação inicial composta por náufragos, por degredados e desertores que a batizaram de Ilha dos Patos. A Ilha de Santa Catarina foi ponto de apoio estratégico, como porto de abastecimento para a Baía do Rio da Prata e Atlântico Sul. O povoamento europeu na ilha, motivado por expedições portuguesas e espanholas, tem os seus primeiros registros no início do século XVI. Gradativamente, a população indígena nativa abandonou o local e se estabeleceu no interior do continente.

Por volta de 1651, o bandeirante paulista Francisco Dias Velho fundou a Póvoa de Nossa Senhora do Desterro, elevada à Freguesia em 1730. A Capitania de Santa Catarina, criada pela Coroa Portuguesa em 1738, designou ao Brigadeiro José da Silva Paes a construção de um sistema defensivo naquela que passou a denominar-se simplesmente Desterro (CECCA, 1997).

¹⁴ Ilha costeira ou montanha ao longo do canal.

O efetivo povoamento ocorreu entre 1748 e 1756, durante a campanha migratória de seis mil portugueses para o sul do país (CECCA, 1997), com os colonos açorianos e madeirenses, fundadores das freguesias, que estabeleceram a agricultura e a pesca. No século XIX, Desterro passou por três mudanças importantes: foi elevada à cidade, tornou-se capital da província de Santa Catarina e com a República passou a ser chamada Florianópolis – uma homenagem ao Marechal Floriano Peixoto.

Do século XIX até a década de 1930 do século seguinte, o porto, e em consequência, o comércio, foram responsáveis pela sustentação econômica da capital catarinense. A partir da década de 1950, a urbanização transformou a fisionomia da cidade, tanto da sede quanto dos distritos.

Nas décadas de 1950 e 1960, a população local construiu suas casas de praia, para finais de semana e férias, desenvolvendo o hábito de freqüentar as praias do continente, em especial nos bairros de Balneário e Coqueiros. Schmeil (1994) faz referência às Praias da Saudade, do Meio, Itaguaçu e Bom Abrigo, como sendo os espaços de lazer mais disputados pelos moradores locais, até que a poluição advinda pelo processo de urbanização tornou-as impróprias para banho.

Entre os anos de 1960 e 1970, a implantação da Universidade Federal de Santa Catarina, em Florianópolis, atraiu um contingente de professores e estudantes. Esse fluxo migratório era composto, em boa parte, de famílias de classe média, provenientes dos estados vizinhos, atraídas pelas oportunidades de emprego cujas exigências a população local não estava, então, preparada para atender.

Coincidiu com esse período a ocupação dos distritos, denominados balneários, pela população residente no centro da cidade, com caráter de segunda residência, destinada ao veraneio. A pavimentação das rodovias estaduais que ligam o distrito-sede aos balneários exerceu papel fundamental na expansão e na preparação dos lotes pela Prefeitura Municipal.

Em 1969, foi criado o primeiro órgão público do Turismo, a Diretoria de Turismo e **Cultura** (DIRETUR), na gestão do prefeito Acássio Garibaldi Santiago. Nos anos de 1970, a atividade foi contemplada no processo de planejamento do desenvolvimento local, constando nos planos governamentais como potencial a ser explorado. A partir de então, mediante a implantação de uma política pública o Estado assumiu o compromisso de implantação da infra-estrutura, além de criar o Departamento Autônomo de Turismo (DEATUR).

No ano de 1972 foi entregue ao governo estadual o Plano Regional de Turismo (PRT). Elaborado pela Sudesul, o PRT trazia “um elenco de diretrizes que visa à captação do turismo proveniente de outras áreas do País e do exterior mais próximo, principalmente dos países do Prata” (BARRETTO, 2003, p. 89)

Conforme narramos acima, o efetivo crescimento turístico ocorreu na década de 1980, e, no início de 1990, foi registrado pelos órgãos públicos o triplo de visitantes na Ilha. Rapidamente, as vilas de pescadores se transformaram em centros turísticos, acarretando transferências e elevação do valor comercial da posse da terra. Além da expansão hoteleira, muitas residências de veraneio passaram a ser destinadas ao aluguel por temporada aos turistas.

Ouriques (1995, p. 67) registrou a significativa ampliação da hotelaria de Florianópolis no período de 1980-1990. Os "5.029 leitos disponíveis", em 1985, se

elevaram para "10.282, em 1995". Consultamos a Associação Brasileira da Indústria Hoteleira, ABIH, e nos foi informado que, em 2005, havia o registro de 22 mil leitos hoteleiros em Florianópolis. Estes dados mostram, em número, o crescimento da oferta turístico-hoteleira na cidade.

As águas cristalinas e o mar tranqüilo, ambos aliados aos preços acessíveis pela relação cambial com os países do cone sul, foram fatores elementares para a atração de grandes contingentes de turistas. Ademais, um esforço conjunto dos órgãos públicos em divulgar e dos operadores de Turismo em organizar pacotes, incluindo vôo *charter*¹⁵ e hospedagem, promoveu o crescimento do fluxo turístico.

O modelo de Turismo sol e praia, com a presença massiva de turistas da Argentina provocou certa xenofobia por parte da população local e "desprezo por parte dos turistas, que vinham à procura de um **Estereótipo** de país tropical e mulheres fáceis vendido pelas agências", conforme relata Barretto (2004, p. 144).

Desde 2001, quando a crise econômica da Argentina ficou evidente, houve um decréscimo no fluxo de turistas estrangeiros para Florianópolis, em relação ao grande volume registrado nas duas décadas anteriores. Mesmo assim, de acordo com a "Pesquisa Mercadológica - Estudo da Demanda Turística"¹⁶, realizada pela Santa Catarina Turismo (SANTUR), nos anos de 2005, 2006 e 2007, os argentinos permaneceram em primeiro lugar entre os estrangeiros que visitaram a Ilha nos meses de verão. Em relação aos chamados turistas domésticos, brasileiros, os

¹⁵ Vôo fretado

¹⁶ Disponível em: <http://www.sol.sc.gov.br/santur>

principais emissores foram: Rio Grande do Sul, São Paulo, Paraná, interior de Santa Catarina e Rio de Janeiro.

A grande maioria, tanto de estrangeiros quanto de brasileiros, hospeda-se em residências de amigos, parentes, ou alugadas, viaja de automóvel e indica os atrativos naturais como principal motivador da escolha da viagem. Somente em 2007 a estada em hotéis superou a opção por outros meios de hospedagem. O perfil de gasto – considerado indicativo do padrão socioeconômico dos turistas – manteve-se abaixo de 25 dólares por pessoa, por dia, até 2006, o que revela a prevalência do que se poderia classificar de uma classe média baixa. É possível considerar que este perfil permanece, apesar do aumento do gasto médio, em 2007, para cerca de 30 dólares por pessoa, por dia.

Seguindo as tendências contemporâneas, a atividade turística, em Florianópolis, apresenta alguns indícios marcantes de segmentação de mercado, ainda que o chamado Turismo de massa permaneça acontecendo. Em especial no verão é possível se observar uma demanda heterogênea, com grupos constituídos por *Single* (solteiros), Terceira Idade, *GLBT* (Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros) e famílias.

A densa concentração nas praias localizadas ao Norte da Ilha de Santa Catarina permanece. No entanto, é crescente a expansão pela Costa Leste e na direção Sul. É possível dizermos que, no verão, em Florianópolis, há presença de turistas em todas as praias, das mais movimentadas às mais escondidas por causa do acesso precário.

A realidade turística de Florianópolis não difere daquela de muitos destinos internacionalmente consolidados pelo mercado das viagens. O fenômeno turístico parece provocar abalos nas estruturas sociais, muitas vezes fazendo ressurgir problemas históricos que reportam ao colonialismo, ao preconceito, à sujeição. Não raro, o cerne das complexas e múltiplas inter-relações promovidas pelo Turismo produz efeitos nocivos.

Nossos estudos sobre o Turismo iniciaram no princípio da década de 1990, no Curso Superior de Turismo da Faculdade dos Meios de Comunicação Social¹⁷ da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Logo após, uma vivência pessoal de oito anos junto à comunidade de Florianópolis permitiu-nos observar, de maneira mais próxima e atenta, alguns efeitos, benefícios e danos que a atividade turística pode causar em um destino.

1.2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: AS COORDENADAS DA NAVEGAÇÃO

O referencial teórico que orienta o sentido e as nossas coordenadas de investigação e de análise contam, entre as categorias utilizadas, *a priori*, com a **Globalização**, baseada em Thompson. A categoria **Turismo** é abordada a partir de Urry (1996), tendo como subcategoria o foco **Atrativo Turístico**, de Ruschmann (1997). Partimos, nessa categoria, de Torre Padilla (1997) e, no percurso, o encontro com Urry revelou um elo mais próximo na forma de abordagem do objeto. Estas categorias orientam nossa Análise Sociohistórica.

¹⁷ Atualmente, Faculdade de Comunicação Social

Buscamos subsídios na Semiologia, de Barthes, que a considera uma ciência das formas por estudar as significações, independente do seu conteúdo. Especificamente, este estudo se apóia nas categorias **Discurso, Estereótipo, Mito, Cultura, Poder e Imaginário**.

A aparente excessiva repetição dos termos que conceituam as categorias é, aqui, um requisito necessário à construção gramatical (sujeito, predicado, acessórios...), além de ensejarmos ênfase às idéias dos autores que fazem o lastro do texto.

Thompson (1995) aborda a **Globalização** a partir da circulação generalizada das formas simbólicas promovida pelas indústrias de Comunicação transnacionais, ao que o autor denomina de *mediação da **Cultura** moderna*, e considera que, atualmente, há poucas sociedades que não tenham sido atingidas pelas instituições e mecanismos de Comunicação de massa. Um dos aspectos mais salientes da Comunicação, hoje, é a escala global, a transmissão das mensagens com relativa facilidade através de grandes distâncias (THOMPSON, 1998).

Para Thompson (1998, p. 135), o termo **Globalização** não é preciso. Refere-se à interconexão, no sentido mais geral, entre as diferentes partes do mundo, originando uma complexidade nas formas de interação e interdependência. O autor sugere que, para tal, é necessário que essa interconexão, em diferentes regiões, seja sistemática e recíproca, com alcance efetivamente global.

O processo de **Globalização** envolve três atividades que vão além da expansão das fronteiras de estados nacionais: na primeira, a **Globalização** surge quando atividades acontecem em uma arena global; na segunda, quando as

atividades são planejadas, coordenadas ou organizadas em escala global; na terceira, quando envolvem algum grau de interdependência e reciprocidade, permitindo que atividades locais, em diferentes partes do mundo, sejam modeladas umas pelas outras.

O mundo está cada vez mais atravessado por redes institucionalizadas de Comunicação e, conforme Thompson (1995, p. 25), há "uma **Globalização** crescente das atividades, referentes aos meios e ao desdobramento de novas tecnologias de Comunicação como aquelas associadas à transmissão por cabo e via satélite". A transmissão cultural assume características globalizantes em contextos históricos e geográficos diferentes. A formação de *conglomerados de Comunicação*, que se difundem em escala mundial, promove a *mediação da **Cultura** moderna* em contextos distanciados no espaço e no tempo. Thompson usa o termo moderno ao se referir à atualidade e à **Cultura** contemporânea.

Thompson considera que "o desenvolvimento de um meio técnico, como a televisão, pode transformar, e, até certo ponto, já transformou, a organização espacial e temporal da vida cotidiana da maioria das pessoas" (THOMPSON, 1995, p. 28). Os meios técnicos transformaram a produção e a transmissão de mensagens. A reordenação que o desenvolvimento da Mídia provoca, no espaço e no tempo, faz parte de um conjunto de processos mais amplo.

Thompson (1995, p. 264) diz, ainda, que, no momento atual, esses "sistemas têm a capacidade de transmitir grandes quantidades de informação em escala global e de maneira virtualmente instantânea". Esse seria o estágio mais recente do processo de **Globalização**, em que a circulação das formas simbólicas, separada de

um lugar físico comum, tem, por consequência, a mobilização do sentido que transcende o contexto social, dentro do qual as Formas Simbólicas são produzidas.

O início desse processo ocorreu a partir do comércio de livros, passou pelo surgimento das agências de notícias, num sistema transnacional para a coleta e divulgação das notícias. Conforme Thompson (1998), as origens da **Globalização** remontam ao último período da Idade Média, início do período Moderno, quando o intercâmbio comercial local atingia grandes distâncias. A organização e a concentração do **Poder** econômico, além de outras formas de **Poder** – político, coercitivo e simbólico – tiveram um papel fundamental nesse processo que, ao ser reconstituído, revelou sobreposição dessas formas, de maneira complexa.

As redes de Comunicação foram organizadas, sistematicamente, em escala global, no século XIX, pelo surgimento de novas tecnologias que possibilitaram dissociar a Comunicação do transporte físico de mensagens. Thompson (1998) alude a três desenvolvimentos-chave, entre o final do século XIX e início do século XX, que marcaram a **Globalização** da Comunicação: o sistema de cabos submarinos; o estabelecimento das agências internacionais e a divisão de esferas de ação; e as organizações internacionais de distribuição do espectro eletromagnético.

Mesmo originando-se desses três fatores, com início no século XIX, a **Globalização** da Comunicação é um fenômeno típico do século XX. Como um processo estruturado e desigual, beneficiou mais a alguns e incluiu mais rapidamente algumas partes do mundo. Algumas das principais dimensões do

processo de Comunicação globalizada são identificadas pelo autor (1998, p. 143)

em quatro temas:

(1) A emergência de conglomerados transnacionais de Comunicação como peças centrais no sistema de global de Comunicação e difusão da informação; (2) o impacto social de novas tecnologias [sistemas de cabo, satélite e métodos digitais], especialmente aquelas associadas à Comunicação via satélite; (3) o fluxo assimétrico dos produtos de informação e Comunicação dentro do sistema global; e (4) as variações e desigualdades no acesso às redes de Comunicação global.

Thompson (1998) acredita que a invasão de valores da **Cultura** ocidental pode destruir as **Culturas** tradicionais, processo que produz novas formas de dependência, gerada pela **Globalização** da Comunicação, fruto dos interesses comerciais de corporações transnacionais.

Para contextualizar a difusão globalizada e a apropriação localizada, o mesmo autor (1998) sugere dois conjuntos de considerações: a reconstrução histórica dos caminhos que firmaram o processo de **Globalização**; e as relações entre os padrões estruturados da Comunicação global e as condições locais de apropriação dos produtos da Mídia.

Historicamente, o **Poder** simbólico serve de instrumento aos interesses comerciais de sua competência econômica. Em outro extremo, o caráter localizado da apropriação de uma difusão global criou um novo eixo simbólico:

As mensagens da Mídia [...] e as maneiras de usar os materiais simbólicos mediados dependem crucialmente dos contextos de recepção e dos recursos que os receptores têm à disposição para auxiliar os processos de recepção (THOMPSON, 1998, p. 155).

O outro olhar sobre essa categoria é lançado por Morin (2001, p. 39), para quem esse fenômeno atual é resultado de um processo que iniciou com a expansão

européia, no século XVI, que o autor denomina de **Globalização** dos micróbios – semelhante à chegada da tuberculose nas Américas e a sífilis na Europa. Considera-a uma primeira unificação de danos, principalmente para os conquistados.

Nesse processo, há duas características principais e, ao mesmo tempo, antagônicas. A primeira é a escravidão dos negros e das populações conquistadas. Essa dominação mudou no século XX, após a II Guerra Mundial, com a descolonização ou emancipação, e, no final do século, a hegemonia, a partir dos norte-americanos, com o domínio tecnológico e econômico do Ocidente.

Há um outro processo, ao qual Morin (2001, p. 40) denomina de **Globalização** minoritária, que nasceu nas nações dominadoras, em um momento de autocrítica, reconhecendo, em cada **Cultura**, "verdades, conhecimentos, sabedorias, como também ilusões, equívocos". É uma tendência a considerar com atenção e respeito os outros, em continuidade às idéias dos direitos humanos. A manifestação da cidadania planetária é algo novo entre os fenômenos do final do século XX.

Morin (2001, p. 42) fala sobre a existência de duas globalizações (ou modernizações) ambivalentes, como o fenômeno das Comunicações. De modo instantâneo, que pode ter efeitos positivos no intercâmbio de informações, não pode ser confundida com a compreensão. Para o autor, a compreensão mobiliza a subjetividade para o entendimento do que significa a informação, e diz: "Não basta multiplicar as formas de Comunicação, também é preciso a compreensão".

Outra ambivalência da **Globalização**, proposta por Morin (2001), é o princípio nacional. O fenômeno nacional vem da Idade Média, na Europa, e significa um

Poder que unifica etnias diversas em regiões diversas. A nação necessita de algo maior que uma organização estatal: o **Mito** fundamental, que pode ser elucidado na palavra pátria – *pa*, de padre, com *tria*, feminino, maternal. A constituição de novas nações, com o fim do colonialismo, pode ter acarretado, por um lado, algo positivo, porque a nação é um quadro de civilização, mas, por outro, o **Poder** absoluto das nações concentra toda decisão importante.

Vivemos em um mundo cada vez mais uno e, ao mesmo tempo, particularizado, como sugere Morin (2001): uno na globalidade, onde nos encontramos em partes. Uno com os fenômenos da Comunicação. Particularizado na individualidade ou, talvez, no individualismo dos sujeitos.

Além de alterar a rotina da vida cotidiana das pessoas, esse processo transformou a natureza do intercâmbio simbólico. Nossa opção por essa categoria implica a compreensão de como ocorre o encontro de diferentes **Culturas**, dos visitantes e dos visitados, na **Globalização**, promovida pelo Turismo. Nosso interesse é estudar como esse fenômeno da Comunicação propaga idéias a diferentes **Culturas**, também distintas na relação geográfica.

Os passeios humanos sobre a face da Terra são tão remotos quanto a origem do próprio ser humano. Em relação às viagens turísticas, percebemos que a etimologia é quem aponta a diferença fundamental entre os tipos de deslocamentos, diferencia os fluxos migratórios, ajuda a compreender que o Turismo essencialmente envolve uma viagem, contudo, nem toda viagem o é.

Conforme Torre Padilla (1997), a procedência mais aceita é a da palavra *tour* oriunda do francês, que designava, no século XVII, as viagens, empreendidas por

diversos motivos e que tinham como destino final o mesmo ponto de partida. A etimologia do termo *tour* está no verbo, do latim vulgar, *tornare*, e no substantivo *tornus*, que querem dizer girar. Foi-lhes acrescentado o sufixo "ismo", do grego, com a função de apor à palavra raiz um novo sentido de sistema, doutrina – conotação, que resultaria em sinônimo de viagem circular.

O mesmo vocábulo *tour* foi incorporado ao inglês, por ocasião da dominação dos normandos, que tem seu equivalente no *turn*, também com o sentido de volta. Em nosso idioma, empregamos o substantivo *turnê*. O *The Shorter Oxford Dictionary* é referido por Torre Padilla (1997, p.13), e, em 1800 e 1811, respectivamente, o dicionário cita os termos Turismo e turista, designando ao primeiro termo a acepção de "a teoria e prática de viajar por prazer".

As primeiras tentativas acadêmicas para conceituar Turismo se reportam ao início do século XX, e aos estudos de economistas, enfatizando o valor turístico enquanto objeto percebido. Esse aspecto pode ser um enfoque limitado por ser parcial. Moesch (2000) considera que o fenômeno turístico tem gerado pesquisas, análises e estudos, passando de preocupação teórica secundária a objeto de conhecimento. Na visão de Torre Padilla (1997, p.16),

o Turismo é um fenômeno social, que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupo de pessoas que, fundamentalmente, por motivos de recreação, descanso, **Cultura** ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem atividade

remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural¹⁸.

O autor destaca aspectos essenciais no Turismo, como a temporalidade da atividade, que a diferencia dos fluxos migratórios, e a questão da não-remuneração, primeira nuance na característica da livre escolha, da vontade, essenciais na procura do deleite por parte dos turistas. Outro aspecto destacado pelo autor, ao conceituar Turismo, é a pessoa que viaja, seja de forma individual ou gregária, o sujeito que designa a projeção eminentemente humana, o que reporta à noção de que seria possível conceber o fenômeno como um meio de compreensão e amizade entre os povos, conforme idealiza Torre Padilla (1997).

Diferente da maior parte dos teóricos, Torre Padilla demonstra a preocupação em não reforçar a identificação do Turismo de forma exclusiva com a atividade econômica, todavia amplia o conceito ao fenômeno social e ao que atrai o turista, ao objeto, ao que motiva uma pessoa a deixar o seu local de residência habitual para empreender uma viagem, como o produto que satisfaz desejos e necessidades. Os efeitos desse fenômeno se mostram na economia, na **Cultura**, na comunidade e no meio ambiente natural – ainda que este não tenha sido referido de modo explícito.

Ao refletir sobre o olhar do turista, em obra homônima, Urry (1996) se debruça sobre uma análise sociológica e histórica. Suas considerações nos parecem pertinentes ao vislumbrarem o objeto de estudo sob uma similar concepção: a do

¹⁸ *El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupo de personas que fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.*

fenômeno social. O autor alude à percepção do sujeito, a qual depende do contraste com o seu oposto, ou da experiência do "não-Turismo":

Não existe apenas uma experiência universal verdadeira para todos os turistas, em todas as épocas. [...] o olhar do turista, em qualquer período histórico, é construído em relacionamento com seu oposto, com formas não-turísticas de experiência e de consciência social (URRY, 1996, p. 16).

No conceito de Urry (1996) alguns aspectos do Turismo, como prática social, merecem análise histórica e sociológica: o lazer, os relacionamentos, o volume de viajantes, suas motivações e expectativas de viagem.

O Turismo é uma atividade de lazer e, como tal, pressupõe o seu oposto, o trabalho organizado e regulamentado, reflexo das sociedades "modernas" – o direito ao não-trabalho. Os relacionamentos turísticos surgem dos deslocamentos humanos e da estada temporária fora do lugar de residência habitual. Um volume considerável de pessoas o pratica e esse caráter de massa se opõe às percepções individuais da viagem. Os lugares prendem o olhar do turista por motivações que contrastam com o cotidiano laboral. A escolha dos destinos é feita sob a expectativa "dos devaneios e da fantasia, em relação a prazeres intensos", alimentados e construídos pelas Mídias – cinema, televisão, revistas, literatura, vídeos – que reforçam um **Imaginário** sobre a contemplação (URRY, 1996, p.18). O devaneio envolve boa parte das formas de consumo, não é uma atividade puramente individual, porém, socialmente, organizada pela Mídia.

O olhar do turista é direcionado por diferentes formas de padrões sociais, sensibilizado por elementos visuais, os quais são configurados como objetos capturados, reproduzidos e recapturados por imagens, de maneira incessante. Esse olhar é construído por signos; os turistas assemelham-se a um exército não-

declarado de semióticos que se inflamam à procura de sinais, de demonstrações. O viajante busca esses objetos construídos, ordenados por uma hierarquia mutante, complexa, dependente do inter-relacionamento, da competição de interesses envolvidos no fornecimento e nas distintas preferências do visitante.

Ruschmann (1997, p. 142) categoriza os Atrativos Turísticos como "todos os elementos relacionados com as condições naturais e os aspectos socioculturais das localidades". Esses atrativos configuram as bases que fundamentam o desenvolvimento do Turismo e "são responsáveis pela escolha do turista por uma destinação em detrimento de outra" (RUSCHMANN, 1997, p. 139), que podem ser divididos em subcategorias: naturais, socioculturais e tecnológicas.

Os atrativos podem, também, ser designados como oferta diferencial – base fundamental do desenvolvimento do Turismo – porque o grau de atratividade depende da sua diversidade, da capacidade própria, ou em combinação com outros, capaz de fazer convergir o fluxo de visitantes. Ruschmann (1997) considera que existem os atrativos básicos e os complementares: os primeiros dão o suporte da atividade turística; os segundos complementam a diversificação.

Como matéria-prima, os Atrativos Turísticos compõem o objeto percebido do Turismo, tornando-o um conjunto complementar e interdependente, pois, além do aspecto que motiva a escolha do destino, há um agregado de facilidades necessárias para a viagem – transporte, hospedagem, alimentação, lazer.

Nesse sentido, Moesch (2000, p. 9) considera que

o Turismo é uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integram-se uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso,

cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais. O somatório desta dinâmica sociocultural gera um fenômeno, recheado de objetividade/subjetividade consumido por milhões de pessoas como síntese: o produto turístico.

As inter-relações entre produção e consumo, visitantes e visitados, estão no cerne da atividade turística, no encontro de diferentes **Culturas**. Moesch considera que o epicentro do fenômeno turístico é de caráter humano. Esse aspecto apresenta-se no sujeito, a pessoa que viaja, e, da mesma forma, no objeto, seja ele o resultado da **Cultura**, ou da produção, expresso nas facilidades para a viagem, nos serviços prestados para o consumo do turista.

Ao refletir sobre a produção do Turismo de massa para a compreensão teórica da atividade, Urry (1996, p. 23) declara que nele são criados ambientes para as viagens de grupos guiados, nos quais os participantes encontram atrações produzidas e pouco fidedignas, constituintes de um sistema de ilusões anunciado pela Mídia. A **Cultura** encenada seria, então, apócrifa, os produtores da atividade, os "pais substitutos", que assumem a responsabilidade, a proteção e aliviam o turista do peso da realidade. Tais grupamentos humanos ficam, pela produção, isolados da hospitalidade das pessoas locais, do ambiente autêntico.

A maneira de olhar, diz Urry (1996, p. 29), "demonstra como os turistas são, se certo modo, praticantes da semiótica, lendo a paisagem à procura de significantes ou de certos conceitos ou signos preestabelecidos, que derivam de vários **Discursos** da viagem e do Turismo". O autor (1996) sugere que os objetos do olhar do turista podem ser classificados em três dicotomias: romântico/coletivo, autêntico/inautêntico e histórico/moderno.

A disponibilidade universal da Mídia predominantemente visual, nas sociedades ocidentais adiantadas, resultou em uma grande mudança no nível daquilo que é 'ordinário' e, em decorrência, daquilo que as pessoas consideram 'extraordinário'. [...] as férias passam a ter menos que ver com o reforço das memórias e experiências coletivas e mais que ver com o prazer imediato (URRY, 1996, p. 141).

A busca da satisfação do prazer nasce na expectativa, situada na imaginação, construída por "conjuntos de signos gerados pela propaganda e pela Mídia, muitos dos quais dizem respeito claramente a processos complexos de emulação social" (URRY, 1996, p. 141). Os modos de consumo refletem uma mutação no Turismo atual, transformam as suas relações com outras práticas culturais. O autor reflete sobre o Pós-Modernismo, sobre os traços que caracterizam o olhar turístico, e conclui que, mediante a análise das mudanças culturais, é possível compreender o que ocorre, especificamente, com o Turismo.

O termo Pós-Modernidade, diz Urry (1996), não se refere a toda a sociedade. Diz respeito, sim, a um sistema de signos, específico no espaço e no tempo, caracterizável por significações que produzem, transmitem e recebem determinados objetos, envolvendo um conjunto de relações entre o significante, o significado e o referente. "O pós-modernismo problematiza a distinção entre as representações e a realidade" (URRY, 1996, p. 119); a significação é mais figurativa, visual, o que aproxima esse relacionamento.

O Turismo é um jogo que "sempre envolveu o espetáculo", pela importância visual – aquilo que é apresentado – e pela importância do olhar – aquilo que é percebido, conforme a concepção de Urry (1996, p. 122). Esta produção pode ser considerada: antiaurática, baseada na reprodução, em prazeres populares, em um antielitismo, sem implicar contemplação, contudo na interação e com ênfase no

pastiche. Essas características aludem ao que o autor (1996, p. 123) considera olhar coletivo do turista. "O Turismo é prefigurativamente pós-moderno, devido a sua particular combinação do visual, do estético e do popular". Para esse autor (1996, p.142), a identidade social é diluída pela Pós-Modernidade, o que gera o desaparecimento de formas de identificação grupal, no tempo e no espaço, com conseqüente redução da atratividade turística dos lugares: "O que agora é Turismo e o que é **Cultura** tornou-se, relativamente, pouco claro".

Por outro lado, "a voz dos viajados continua praticamente inaudível", conforme o clamor de Krippendorf (1989, p. 91), silencia-se a comemoração de que a agitação turística seja sazonal e não dure o ano inteiro. As populações residentes dos destinos turísticos é que parecem ter que se adaptar aos viajantes, e não o contrário, acolhendo de maneira voluntária, ou não, os visitantes. A antiga virtude da hospitalidade tornou-se um "ganha-pão".

Krippendorf (1989) alerta para a quase inexistente produção de estudos a respeito das comunidades que acolhem os fluxos turísticos, em especial os relacionados aos custos sociais: adoção de hábitos de consumo e comportamento dos turistas; servilismo; prostituição e criminalidade; declínio cultural pela adaptação ao gosto estrangeiro; comercialização do folclore; a vida de acordo com as regras estrangeiras.

Com vistas à Semiologia, técnica metodológica para a Análise Formal ou Discursiva, buscamos, em Barthes, em primeiro lugar a categoria **Discurso**, a fim de analisar de que modo as narrativas apresentam a sensualidade da brasileira como **Atrativo Turístico**. Essa categoria tem o sentido francês, séc. XVI, de "lençol de

linguagem"; o *discursus* latino significa corrida de um lado para o outro, divagações discordantes.

Pela etimologia do termo, seria uma reviravolta, "*discurro*", correr para todos os lados – "*dis*, uma separação" (BARTHES, 2003a). No sentido moderno, significa uma espécie de excursão, divagação. O *Discursus* latino é uma corrida de um lado para outro, são divagações discordantes, com duplo sentido, contraditório, encobre e revela.

A preferência do semiólogo Barthes (1991, p. 1) é expressa ao refletir que "o termo **Discurso** é baseado na palavra *dis-cursus* que é, originalmente, a ação de correr para todos os lados, são idas e vindas, *démarche*, intrigas", caminhos. É possível designá-lo à fala desdobrada, que se constitui pelo retorno de signos idênticos que se repetem no próprio **Discurso** e vão de um a outro. O signo implica três relações: uma interior que une o significante ao significado; duas exteriores, a que une o signo a uma reserva de outros signos para inserir no **Discurso**; e, ainda, a que une o signo a outros signos que precedem ou se sucedem no enunciado (BARTHES, 2003c).

De acordo com Barthes (2004a, p. 163), o **Discurso** é a "descrição formal dos conjuntos de palavras superiores à fala" e

não há **Cultura** sem classificação; ora, o **Discurso**, ou conjunto de palavras superior à frase, tem as suas formas de organização: também ele é classificação, e classificação significante; sobre esse ponto, o estruturalismo literário tem um ancestral prestigioso, cujo papel histórico é geralmente subestimado ou desacreditado por razões ideológicas: a Retórica, reforço que monta de toda a **Cultura** para analisar e classificar as formas da palavra, tornar inteligível o mundo da linguagem (2004a, p. 7).

Ao refletir sobre o **Discurso** científico, Barthes sugere que toda enunciação pressupõe o próprio sujeito e, independente da forma com que ele se exprima, todas as enunciações designam um **Imaginário**. Na instância do **Discurso** literário existe a busca por substituir a realidade, o álibi mítico do escritor. No que tange ao **Discurso** histórico, Barthes (2004a, p. 176) alude ao processo de significação, que visa a preencher o sentido da História, essencialmente uma elaboração ideológica, o que motiva certa desconfiança quanto à noção de fato histórico. Por sua vez, o tempo e a voz o tornaram não uma nomenclatura, mas um exercício da fala, a qual implica a exploração da linguagem. Cada momento do **Discurso** é novo e compreendido; é uma exploração conduzida pela lingüística, pela Psicanálise e pela Literatura (BARTHES, 2004a, p. 24-25). Nenhuma linguagem é inocente. Nós continuamos, sempre, o mesmo **Discurso** que não pode ser castrado; ele recomeça, renasce, essa é a sua obstinação (BARTHES, 2003a).

Barthes (2003a) considera que essa categoria tem um objetivo de força, de coerção, de sujeição, um efeito de teatralização, *tenir discours*, manter uma máscara linguageira, prestação ostentatória da fala, ocupando um lugar que não é seu.

Às linguagens de grupo, Barthes (2004a,) denomina *Socioletos*, distintos em duas categorias: o **Discurso** *Encrático*, à sombra do **Poder** (no, dentro), e o *Acrático*, sem este (ou fora). O Socioleto é o **Discurso** de cada grupo social. Ao refletir sobre *A Divisão das Linguagens*, Barthes (2004a, p. 125) propõe:

É tempo de dar um nome a essas linguagens sociais recortadas na massa idiomática e cuja estanqueidade, por mais que a tenhamos sentido, de início, como existencial, acompanha, através de todas as trocas, todos os matizes e as complicações que é lícito conceber, a divisão e a oposição das classes; chamemos essas linguagens de grupo de *Socioletos* (por oposição evidente a *Idioleto*, ou falar de um só indivíduo). O caráter

principal do campo socioletal é que nenhuma linguagem lhe pode ficar exterior; toda palavra é fatalmente incluída em determinado Socioleto.

No **Discurso Encrático**, há sempre uma linguagem dotada de estruturas de mediação, transformação, condução. O **Discurso Acrático** não necessariamente será de forma declarada contra o Poder. O **Discurso** psicanalítico pode ser alinhado ao *Acrático*, ainda que não seja uma crítica ao Poder.

A mediação entre o **Poder** e a linguagem é de ordem cultural. A *Doxa* é a mediação cultural ou discursiva, através da qual o **Poder** ou o não-**Poder** fala. O **Discurso Encrático** é submisso à *Doxa*, o **Discurso Acrático** é *para-doxal*, contrário. Nesse sentido, existem dois grandes grupos de *Socioletos*: o *Encrático* – age por opressão, e o *Socioleto Acrático* – age por sujeição.

A energia de combate, capacidade de dominação de um sistema discursivo vem de suas relações de força. O sistema forte de **Discurso** é uma representação, na qual existem figuras de sistema, ensejando dar ao *socioleto* uma consistência absoluta, e há, ainda, a frase, um operador de intimidação imperativo.

Essa categoria fundamenta o estudo do **Turismo Sexual**, motivado pelo **Discurso**, que enfatiza a imagem sensual da mulher brasileira como **Atrativo Turístico**. Nessa categoria está a representação que analisaremos. Uma representação que nos parece, em um primeiro olhar, enfatizar a sensualidade enquanto **Atrativo Turístico**.

Para Barthes, uma sociedade produz estereótipos, imagens fixas, cúmulos de artifício, "é a palavra repetida, [...] é a via atual da 'verdade', o traço palpável que faz

transitar o ornamento inventado para a forma canonical, coercitiva, do significado" (BARTHES, 1999, p. 57-58).

O **Estereótipo** é a cristalização de um único sentido da palavra. Os *sintagmas* cristalizados são **Estereótipos**. Ao revisar Saussure, Barthes (2003b, p. 63) sugere que o *sintagma* é uma combinação variada de signos recorrentes que têm, por suporte, a extensão.

Os “pedaços de frases feitas”, conforme a visão de Barthes (2003a, p. 309), são “**Estereótipos** sintáticos”, ou seja, “construções sintáticas” que seriam vazias, só adquirindo “um conteúdo depois; indícios de desenvolvimento pronto de antemão”.

Essa categoria ritualiza pela repetição. Em Barthes (1997, p. 15), lê-se que "os signos só existem à medida que são reconhecidos, isto é, à medida que se repetem; o signo é seguidor, gregário; no signo, dorme este monstro: um **Estereótipo**". O signo floresce socialmente na **Cultura** dita de massa, na qual, de acordo com o Semiólogo (2004a, p. 84), há uma submissão.

O Estereótipo é no fundo um oportunismo: conforma-se com a linguagem reinante, ou antes, com o que, na linguagem, parece *dirigir* (uma situação, um direito, um combate, uma instituição, um movimento, uma ciência, uma teoria, etc.); falar por estereótipos é colocar-se do lado da força da linguagem (BARTHES, 1975, p. 38)

O novo é apenas o **Estereótipo** da novidade. O autor (1975, p. 37-38) chega a considerá-lo triste, “uma necrose da linguagem”, grave e deformada; “ao mesmo tempo só pode provocar imensa gargalhada”. A linguagem política é feita deles.

Barthes (1999, p. 50) considera que essa categoria é um fato político, a figura principal da Ideologia¹⁹. É o que pode estar presente no **Discurso** Encrático.

Em síntese, a concepção de Barthes (1978) é que todo lugar-comum, toda palavra-de-ordem, abriga, sob o seu manto de naturalidade, a Ideosfera²⁰. Essa categoria, em Barthes, foi escolhida para realizarmos a análise da origem do **Estereótipo** sensual da brasileira. Desejamos estudar como ocorreu a cristalização da noção de que fazer sexo com a mulher nativa é sinônimo de hospitalidade.

Ao tratar do **Mito**, Barthes (2003b) o considera uma fala que não nega as coisas, não esconde nada, no entanto, as torna inocentes, por ser um sistema de Comunicação. É uma mensagem, um modo de significação, que se define pela maneira como profere a mensagem, e não pelo objeto. Apresenta o significante de modo ambíguo e, ao mesmo tempo, como sentido e forma, vazio por um lado e pleno por outro. Como estudo de uma fala, na ciência dos signos, a Mitologia é um fragmento da semiologia. É um sistema particular construído a partir de uma cadeia semiológica preexistente a esta própria categoria. Para Barthes (2003b, p. 213), o **Mito** “tem como função deformar”.

Barthes (2003b, p. 234) concebe que “A função do Mito é evacuar o real: literalmente, o Mito é um escoamento incessante, uma hemorragia ou, caso se prefira, uma evaporação; em suma, uma ausência perceptível”.

¹⁹ Uma forma de significação realizada pela conotação (BARTHES, 2003b).

²⁰ Em Barthes, toda a Ideologia é **Discurso**, por isso o termo Ideosfera.

É concebível que haja **Mitos** muito antigos, mas não eternos, porque a história transforma o real em **Discurso**, comandando a vida e a morte da linguagem mítica. Algumas mensagens, por suas representações, podem servir de apoio à fala mítica, como a fotografia, o cinema, a Publicidade ou a reportagem.

O que o mundo fornece ao **Mito** é um real histórico, definido, por mais longe que se recue no tempo, pela maneira como os homens o produziram ou utilizaram; e, o que o **Mito** restitui, é uma imagem *natural* deste real. [...] o **Mito** é constituído pela eliminação da qualidade histórica das coisas; nele, as coisas perdem a lembrança da sua produção (BARTHES, 2003b, p. 234).

Captadas pelo **Mito**, as matérias-primas da fala mítica (língua, fotografia, cartaz, rito, etc.) são puramente reduzidas a uma função significante, simples estatuto da linguagem, diz Barthes (2003b). Tais matérias-primas pressupõem uma consciência significante, a imagem é mais imperativa do que a escrita, a fala mítica é formada por uma matéria já trabalhada, em vista de uma Comunicação. Logo, a Mitologia é, simultaneamente, parte da ideologia, ciência histórica, e da semiologia, ciência formal.

A semiologia estuda as significações, postula uma relação entre um significante e um significado. No dizer de Barthes (2003b, p. 212) não existe uma rigidez nos conceitos míticos, ao mesmo tempo em que “o conceito é um elemento constituinte do **Mito**: se pretendo decifrar mitos, é necessário que possa nomear conceitos”. O conceito não elimina o sentido; deforma-o. O **Mito** é um sistema duplo, em que se produz uma espécie de onipresença, seu ponto de partida é constituído pelo ponto final de um sentido.

A relação que une o conceito do **Mito** ao sentido é essencialmente uma relação de deformação. [...] uma certa analogia formal com um sistema semiológico complexo, o das psicanálises. [...] o sentido latente do comportamento deforma o seu sentido manifesto, assim, no **Mito**, o conceito deforma o sentido (BARTHES, 2003b, p. 213).

Existem dois sistemas semiológicos no **Mito**, um deslocado em relação ao outro: *linguagem-objeto* e *metalinguagem*. O primeiro é a língua, um sistema lingüístico, do qual o **Mito** se serve para construir o próprio sistema. O segundo é o próprio **Mito**. Existe, efetivamente, uma dupla função de designar e notificar, de fazer compreender e impor "a significação é o próprio Mito, exatamente como o signo saussuriano é a palavra [...] entidade concreta" (BARTHES, 2003b, p. 212).

Durkheim e Marx são revisados por Barthes (2004a) nessa categoria. É possível aproximá-lo daquilo que a Sociologia de Durkheim considera "representação coletiva". Em Marx, o **Mito** consiste em inverter o histórico e o social, a **Cultura** em natureza. Este autor diz que o **Mito** contemporâneo é descontínuo, se enuncia em **Discursos**, um *corpus* de frases (de **Estereótipos**); desaparece, mas permanece o mítico. A história mítica tem uma amplitude diferente da história política.

O **Mito** está presente nas frases, nas histórias contadas, em todos os lugares "da linguagem interior à conversação", na visão de Barthes (2004a, p. 80), "à imagem publicitária – toda fala que possa ser coberta pelo conceito de **Imaginário** lacaniano". Segundo este teórico (2004a, p. 77),

o **Mito** contemporâneo se liga a uma semiologia: essa permite "corrigir" a inversão mítica, decompondo a mensagem em dois sistemas semânticos: um sistema conotado, cujo significado é ideológico (e por conseguinte "direito", "não-invertido" ou, para ser mais claro, assumindo o risco de falar uma linguagem moral, cínico), e um sistema denotado (a literalidade aparente da imagem, do objeto, da frase), cuja função é naturalizar a proposição de classe dando-lhe caução da mais "inocente" das naturezas: a da linguagem (milena, materna, escolar, etc.).

Barthes (2003b, p. 242) considera "Retórica um conjunto de figuras fixadas, estabelecidas, insistentes, nas quais vêm encaixar-se as formas variadas do

significante mítico". De acordo com o semiólogo, o **Mito**, pela sua intencionalidade, pode ser identificado em algumas figuras principais: a Vacina, a Omissão da História, a Identificação, a Tautologia, o Ninismo, a Quantificação do Real e a Constatação.

A *Vacina* é a figura mitológica que consiste em confessar o mal accidental, para camuflar o mal essencial; o **Imaginário** coletivo é imunizado na inoculação de um mal reconhecido e assim é defendido contra uma subversão. Uma compensação.

Na *Omissão da História*, o comodismo gerado pela opressão que, ao falar do objeto, retira dele a história, é manifesto em um esvaziamento, um desaparecimento silencioso da origem: “[...] esta figura feliz elimina muitos fatores embaraçosos [...] esta evaporação milagrosa da história constitui outra forma de um conceito comum à maioria dos mitos burgueses: a irresponsabilidade do homem” (BARTHES, 2003b, p. 243).

A figura mitológica da *Identificação* surge quando o que é semelhante se coloca à frente: ou o negamos, ou o ignoramos ou nos transformamos nele, uma reverberação – uma redução ao mesmo. Conforme alude Barthes (2003b, p. 244), “o outro é transformado em puro objeto, espetáculo, marionete”.

Barthes (2003b) concebe que a *Tautologia* é um procedimento verbal que define o mesmo pelo mesmo, protegendo-se por trás de uma argumentação autoritária, um refúgio. É uma desconfiança em relação à linguagem, e tal recusa é uma morte, um mundo imóvel. Esta figura se protege por trás de um argumento de autoridade, como quando os pais não têm explicações para dar aos filhos e afirmam “porque sim”.

O *Ninismo* seria a figura Mitológica que coloca dois contrários de maneira a equilibrar um com o outro, para rejeitar a ambos. Barthes (2003b, p. 245) esclarece que: “Reencontramos aqui a figura da balança: o real é inicialmente reduzido a termos análogos; estes são em seguida pesados e, uma vez constatada a igualdade, rejeitados”.

A *Quantificação do Real* absolutiza o número das coisas, reduzindo a qualidade à quantidade, o **Mito** é econômico quanto à inteligência. É uma figura que está à volta de todas as figuras precedentes. A Quantificação da Qualidade, nas palavras do autor (2003b, p. 246), “compreende o real por um preço reduzido”.

A sétima figura proposta por Barthes (2003b, p. 246) é a *Constatação*, o provérbio, o lugar comum, que aceita sem questionamento, “uma visão instrumental do mundo como objeto [...] reflexão diminuída, reduzida a uma constatação [...] prevê mais do que afirma”.

Não existe rigidez nos conceitos míticos. O conceito é um elemento constituinte, a significação é o próprio **Mito**, como o signo em Saussure é a palavra, a entidade concreta. Mesmo que a idéia pareça paradoxal, Barthes (2003b) sugere que o **Mito** não esconde, não faz desaparecer; ele deforma. A deformação é a relação que une o conceito ao sentido, o conceito deforma o sentido, porém não o elimina. O semiólogo alude a dois tipos de manifestação: oral e visual. No primeiro tipo, a presença da forma é literal, imediata; por outro lado, no visual, a extensão é multidimensional.

Por transformar um sentido em forma, a função específica do **Mito** é um roubo de linguagem. A língua se presta ao **Mito**, propondo um sentido aberto. Escolha

incessantemente o real. As pessoas mantêm com ele uma relação de utilização, segundo suas necessidades. Trata-se de uma oportunidade de situação. A Mitologia tenta resgatar a alienação, sendo este resgate o desvendar de um ato político.

Uma das nossas maiores servidões: o divórcio avassalador entre o conhecimento e a mitologia. A ciência segue seu caminho bem e com rapidez; mas as representações coletivas não a acompanham e mantêm-se com o atraso de séculos, estagnadas no erro pelo Poder, pela imprensa e pelos valores da ordem (BARTHES, 2003b, p. 68).

Elegemos a categoria **Mito** para responder à questão sobre a origem e os **Mitos** associados ao Brasil. Nossa intenção é compreender a produção mítica que permeia a propaganda turística e o modo com que o Brasil tem construído sua imagem e **Discurso** Turístico.

A **Cultura**, para Barthes, está em toda parte, entre todos os homens, ela nada inventa, seus modelos são repetidos, aplanados, "se nos apresenta cada vez mais como um sistema geral de símbolos, regido pelas mesmas operações: há uma unidade do campo simbólico, e a **Cultura**, sob todos os seus aspectos, é uma língua" (BARTHES, 2004a, p. 16). O autor considera que é incerto dizer que esta categoria se opõe à natureza. São limites sutis entre **Cultura** e natureza.

Tudo é **Cultura**, ela está por toda parte, é um objeto paradoxal, sem termo oposicional, sem resto, sem contornos (BARTHES, 2004a). De certa maneira, nela se inscreve a *alienação* do homem contemporâneo. É o que fica e não apenas o que volta. Um objeto único. Um campo de dispersão das linguagens, onde há sempre uma porção que o outro não compreende.

Identificada como reconhecimento de forças, a **Cultura** é contrária, antipática – nas palavras do semiólogo – à idéia de Poder. O exercício da **Cultura** é a escuta

das forças, a escuta das diferenças (BARTHES, 2003a, p. 7), opõe-se às ideologias, é um bem nobre, fora dos engajamentos sociais, não pesa.

Ao abordar a *Semiotica*, Barthes reflete sobre esta categoria como uma língua, na qual permanecerá sempre um **Discurso** sobre ela. A sociedade ocidental está dividida em suas linguagens e parece unificar-se em sua **Cultura**. Como um campo de dispersão das linguagens, estamos submetidos a uma guerra, sem expiação, das linguagens. Nela, há uma porção de linguagem que o outro não compreende. O autor (2004a, p. 114) considera a **Cultura** de massa pequeno-burguesa

um conteúdo objetivo, estrutural: há degradação porque não há invenção; os modelos são repetidos no mesmo lugar, achatados, pelo fato de que a **Cultura** pequeno-burguesa (censurada pelo Estado) exclui até a contestação que o intelectual pode apresentar à **Cultura** burguesa: é a imobilidade, a submissão aos **Estereótipos** (a conversão das mensagens em **Estereótipos**) que definem a degradação.

O semiólogo (2004b, p. 93) considera que a sociedade burguesa faz uso dos signos como justificados pela razão, ou pela natureza, ao invés de "reconhecer que a **Cultura** é um sistema imotivado de significações". A **Cultura** burguesa é reproduzida como uma farsa pela **Cultura** pequeno-burguesa, essa imitação é dita **Cultura** de massa, da qual não está isento de contágio geral nenhum grupo, nenhuma classe social (BARTHES, 2004b).

Se fosse possível caracterizar a **Cultura** pela circulação de símbolos, provavelmente a nossa **Cultura** seria identificada de forma muito geral, cimentada e homogênea, tal qual uma comunidade, ou, como indica Barthes (2004a, p. 116), "uma pequena sociedade etnográfica". A **Cultura**, em Barthes (1975, p. 84), é

o conjunto infinito das leituras, das conversas – ainda que sob a forma de fragmentos prematuros e mal compreendidos –, em resumo, o intertexto, que faz pressão sobre um trabalho e bate à porta, para entrar.

A **Cultura** é um intertexto, diz Barthes (1975, p. 94), que parece não reconhecer uma “divisão de gêneros”, seria um “nós” composto por “todos aqueles que tacitamente ou inconscientemente citei, chamei, e que são ‘leituras’”, não seriam autores, seriam, sim, a interpretação.

A produção **Cultural** não é geral; o consumo, sim. No nosso tempo, a produção **Cultural**, geral, pacífica, comunitária, repousa em duas atividades de linguagem: de um lado, os atos de inteligência, a escuta; de outro, a linguagem do desejo, a participação criativa. À unidade da **Cultura** de massa corresponde à própria linguagem. O paradoxo da nossa **Cultura**, cultura fragmentada por seus códigos de produção (de desejo), é que ela é unitária por seu consumo (código de escuta).

A **Cultura** é permitida com a condição de proclamar periodicamente a vaidade dos seus fins e os limites do seu **Poder** [...] a **Cultura** ideal deveria ser apenas uma doce efusão retórica, a arte das palavras como testemunha de uma comoção passageira da alma (BARTHES, 2003b, p. 38).

Barthes (1999) considera que, em nossa **Cultura** [ocidental contemporânea], a repetição excessiva é excêntrica e repelida para certas regiões marginais. Sua forma bastarda, de massa, é a repetição dos esquemas ideológicos, dos conteúdos, da revogação das contradições, sempre do mesmo sentido, entretanto são variadas as formas superficiais.

Opõe-se a **Cultura** às ideologias. A **Cultura** é um bem nobre, universal, situado fora dos engajamentos sociais: a **Cultura** não pesa. Quanto às ideologias, são invenções partidárias: logo, para a balança! Elas são sumariamente rejeitadas sob o olhar severo da **Cultura** (sem que se suspeite que, afinal de contas, a **Cultura** é, na realidade, uma ideologia). (BARTHES, 2003b, p. 146).

Nosso saber, essencialmente racional, não se separa da nossa **Cultura**, conforme declara Barthes (2003c, p. 146), e mesmo quando a história leva a razão a corrigir-se é um **Discurso** da razão sobre o mundo.

Em resumo, tudo é **Cultura**, da roupa ao livro, da comida à imagem, e a **Cultura** está por toda a parte, de uma ponta à outra das escalas sociais. Essa **Cultura** decididamente é um objeto bem paradoxal: sem contornos, sem termo oposicional, *sem resto* (BARTHES, 2004a, p. 109).

As categorias **Cultura** e **Poder** foram eleitas para que possamos refletir sobre como ocorrem as relações no encontro entre visitantes e visitados. Interessa-nos compreender de que modo o intercâmbio cultural e as relações sociais ocorrem nesse encontro.

Na divisão da linguagem está sua relação com o **Poder**, conforme sinaliza Barthes (2004a). Há as linguagens que se desenvolvem, se elaboram, se buscam, se marcam à luz, ou à sombra, do **Poder**. "A linguagem é sempre Poder, falar é exercer uma vontade de Poder: no espaço da fala nenhuma inocência, nenhuma insegurança" (BARTHES, 1975, p. 29). Essa categoria impõe um ritmo de vida, de pensamento, de **Discurso**, de tempo, de todas as coisas, salienta (BARTHES, 2003a). Sua sutileza passa por uma disritmia, quando são postos juntos dois ritmos diferentes, se criam profundos distúrbios, gerando um problema de tensão entre a marginalidade e o **Poder**.

O **Poder**, *Libido dominandi*, na visão desse autor (1997, p.132), permeia todas as formas de relações sociais, é atemporal, "está emboscado em todo e qualquer **Discurso**, mesmo o **Discurso** está de fora do Poder". É um objeto político e ideológico presente nos mecanismos do intercâmbio social (BARTHES, 1978). No espaço social do tempo histórico, é "simetricamente perpétuo". O semiólogo (1978,

p. 12) o considera "o parasita de um organismo transsocial, ligado à história inteira do homem". O **Poder** influencia a troca de informações e a Comunicação entre as pessoas nas relações humanas.

Weber (2001, p. 37) concebe essa categoria, como uma função, domínio, "o desejo de **Poder** e de reconhecimento pelo mero fato de ter riqueza desempenha seu papel". No sistema feudal, o Estado estamental só foi conhecido no Ocidente, assim como os parlamentares, eleitos periodicamente, para exercerem influência e controlar o **Poder** político. Weber também concebe o **Poder** de modo funcionalista, como uma tipologia: o **Poder** do Estado, o **Poder** financeiro ou como *status*. Em todas as subcategorias prevalece a noção que envolve o desejo, o domínio, o reconhecimento.

Em Barthes, o **Poder** é uma categoria interdisciplinar que envolve a Psicanálise; no sentido intrínseco, é energia prazerosa, envolve dominação e prazer. Esse Poder, como energia prazerosa, motiva o ser humano. O **Poder** leva à sujeição, numa relação de alienação e opressão; é a relação da dominação com o prazer, objeto de estudo da Psicanálise.

Na Psicanálise freudiana, a Libido é a fonte de energia dos instintos de vida movidos pela energia sexual, existente em nossa carga instintiva inata, que faz com que passemos a sentir necessidade. Guareschi (2000) destaca que, nas três fases do desenvolvimento físico e psicológico, oral, anal e fálica, a Libido é deslocada, produzindo prazeres nos contatos com o mundo externo, que influencia o desejo, ou não, de determinados objetos, pessoas ou outras coisas. Algumas características, manifestas na vida adulta, podem advir de determinada fase.

Na fase Oral, são estabelecidas as primeiras relações com o mundo externo, introjetando sentimentos, formas de interagir e de se relacionar com outras pessoas a partir da amamentação e da alimentação. Na vida adulta, são reflexos desta fase as expressões de gratificação oral, como comer ou fumar. Na fase Anal, surge o início do exercício de controle sobre o mundo externo pelo aprendizado das atividades esfinterianas, esse controle é a nova fonte de prazer. Na vida adulta, entre as características associadas a esta fase, estão a autoridade, a extravagância e o **Poder**.

Finalmente, na fase Fálica, existe a descoberta dos órgãos genitais e o prazer de sua manipulação, é a fase em que adquirimos a identidade psicosexual. Ao mesmo tempo, nesta fase o *Complexo de Castração* se manifesta na menina pela ausência do pênis e no menino pelo medo de perdê-lo. São características desta fase, na vida adulta, a vulnerabilidade e a instabilidade afetivo-sexual.

Guareschi (2000) considera que, em uma sociedade capitalista, permeada por relações humanas de dominação e de exploração, poucos possuem a condição de ter, enquanto muitos desejam o que é oferecido pelas propagandas que atuam no sentido de excitar aquilo que muitos sentem como prazeroso ou desejoso. A quantidade de energia despendida para satisfazer o instinto tem como consequência de sua não-satisfação uma fábrica de frustrações e angústias.

O apelo publicitário, na exploração do corpo feminino, promove, no homem que compra a fantasia, a idéia de que aquela mulher tão sedutora o tornará mais potente. Para Guareschi (2000, p. 40), essa nudez atua no inconsciente "de forma coerente com o processo de elaboração de seus sentimentos de castração".

Na excitação provocada pelo apelo publicitário é que elegemos a categoria **Poder** para o estudo das relações entre visitantes e visitados. Desejamos estudar o tipo de relacionamento entre as pessoas residentes em um destino turístico, Florianópolis, e os visitantes. Também nos interessa compreender como ocorrem as relações entre esses sujeitos e de que modo o **Poder** permeia as relações entre o turista e a comunidade local.

De acordo com Barthes (2003a), a primeira força possível para se interrogar é através do **Imaginário**; a força do desejo, a figura da fantasia – como engendramento de formas, de diferenças, a fantasia como origem da **Cultura**. Para que haja fantasia é preciso haver lugar, cenário. O **Imaginário** de um autor é a coleção dos seus fantasmas (BARTHES, 1975, p. 105). Para extrair prazer, plenitude na leitura, o sujeito necessita renunciar ao seu **Imaginário**, ao que a Psicanálise chama de castração; o sujeito-leitor é deportado sob o registro do **Imaginário**. O semiólogo (2003 a, p. 10) declara que

a fantasia não é o contrário de seu contrário racional, lógico. Mas no próprio interior da fantasia pode haver contra-imagens, fantasias negativas (oposição entre duas imagens fantasmáticas, dois roteiros **Imaginários** – e não entre uma imagem e uma realidade).

Não há, na ordem imaginária, um motivo fundador. Barthes (1999, p.45-46) concebe o **Imaginário** como "inconsciência do inconsciente", sendo o texto "a linguagem sem o seu **Imaginário**". Para esse teórico (2004a, p. 176), o **Imaginário** "é a linguagem por meio da qual o enunciante de um **Discurso** (entidade puramente lingüística) 'enche' o sujeito da enunciação (entidade psicológica ou ideológica)". Quanto aos **Imaginários** da linguagem, Barthes (1999, p.41) marca

[a] fala como unidade singular, mônada²¹ mágica; a fala como instrumento ou expressão do pensamento; a escritura como transliteração da fala; a frase como medida lógica, fechada; a própria carência ou a recusa de linguagem como força primária, espontânea, pragmática.

"Conhecer o **Imaginário** da expressão é esvaziá-lo, pois o **Imaginário** é desconhecimento" diz Barthes (2004a, p. 105). A fala mítica forja o intertexto de nossas fontes, o **Poder** utiliza o **Estereótipo** que, pela repetição, alimenta o **Imaginário**.

Barthes (1978) considera o semiólogo um artista, que joga com os signos de forma consciente, o signo que ele vê é regado por uma evidência que lhe salta aos olhos, como um estalo do **Imaginário**. Os objetos de predileção da Semiologia são os textos do **Imaginário** (narrativas, imagens, expressões), estruturas que jogam com uma aparência e incerteza de verdade. O gozo do signo **Imaginário** é concebível, graças a situações novas que modificam o uso, por exemplo, das forças da literatura, que afetam mais a **Cultura** do que a própria sociedade.

O termo **Imaginário**, em Barthes (2004b, p. 296), tem um sentido laciano, que o indica como a analogia entre as imagens, um movimento de identificação, em que o sujeito se apóia na coalescência, na aderência do significado e do significante. O **Imaginário** é representação, figuração, registro do sujeito no qual cola uma imagem.

Lacan (1988) concebe a categoria como um guia de vida para todo o campo animal. A imagem desempenha um papel capital, inteiramente reanimado, retomado,

²¹ No *leibnizianismo*, átomo inextenso com atividade espiritual, componente básico de toda e qualquer realidade física ou anímica, e que apresenta as características de imaterialidade, indivisibilidade e eternidade.

refeito pela ordem simbólica. É sempre, mais ou menos, integrada nessa ordem que a imagem se define no homem, por seu caráter de estrutura organizada. Para esse autor (1988, p. 169), na ordem do **Imaginário** não há meio de dar uma significação; a alienação é constituinte, a alienação é ele próprio. Lacan propõe, ainda, que o real se demonstra, e a realidade se mostra, idéia resgatada por Barthes ao tratar da obra como cauda imaginária do texto. Lacan (1988, p. 169-170) vislumbra esta categoria como uma alienação:

Na ordem do **Imaginário** não há meio de dar uma significação precisa do termo narcisismo? Não há nada a esperar do modo de abordagem da psicose no plano **Imaginário**, pois o mecanismo **Imaginário** é o que dá à sua forma a alienação psicótica, mas não sua dinâmica.

Ainda sobre esta categorização em Lacan, Barthes (1997) sugere que, para Lacan, o próprio desejo é articulado com um sistema de significações, o **Imaginário** coletivo, por suas formas e funções, mais por seus significantes do que por seus significados. Portanto, desejamos compreender de que forma as motivações de viagem, desejo e fantasia, povoam o **Imaginário** dos turistas que escolhem o Brasil, com ênfase em Florianópolis, como destino. Também é nosso propósito estudar a formação do **Estereótipo** sensual da mulher brasileira no **Imaginário** do turista argentino e os possíveis danos causados, à população receptora, pelo **Discurso** brasileiro, com apelo sensual, como característica da hospitalidade nacional enquanto **Atrativo Turístico**.

Nosso objeto de estudo é o **Turismo Sexual**, em Florianópolis, manifesto nas relações entre turistas argentinos e mulheres da comunidade, e a participação da Comunicação na promoção dessas relações.

Ao analisarmos as categorias pretendemos interpretar o Turismo Sexual promovido pelo **Discurso** que enfatiza a imagem sensual da brasileira, como Atrativo Turístico – a Mídia, enquanto Comunicação, que utiliza o apelo lascivo e suas conseqüências para a população local, especialmente a feminina, em destinos turísticos. O **Estereótipo** da sensualidade brasileira, oriundo da miscigenação da **Cultura** das nações que se encontraram no país, une-se ao **Mito** que povoa o **Imaginário** de inúmeros turistas, disseminados pela **Globalização** da Comunicação. No encontro entre visitantes e visitados, as relações de **Poder** são evidenciadas.

Pelo recurso do grifo, em negrito, é possível percebermos a presença das categorias e como, mutuamente, perpassam as noções, de forma complementar, interdependente, como uma teia de conexões, o que corrobora a justificativa de nossa escolha.

1.3 OPÇÕES METODOLÓGICAS – A CARTA NAÚTICA

Uma carta náutica é um documento cartográfico, uma representação plana, em escala, da superfície da terra abrangida pelas áreas hídras e ilustrada por diversas informações úteis à tripulação, a qual provê segurança para a navegação.

O método escolhido para estudo do **Turismo Sexual**, nas relações promovidas pela Comunicação, entre turistas argentinos e moças da comunidade em Florianópolis, será a Hermenêutica de Profundidade (HP), proposta por John Thompson. A HP é um referencial metodológico amplo, que prioriza o estudo da produção de sentido, através das Formas Simbólicas a partir da Tríplice Análise que

contempla a Análise Sociohistórica, Análise Formal ou Discursiva e a Interpretação e Re-interpretação.

O termo Hermenêutica parece ter uma referência a partir de Hermes, filho do deus supremo (para os helênicos) Zeus, e da ninfa Maia, na Mitologia grega. Simboliza o intérprete da vontade divina, o mediador que a torna compreensível, por ter aperfeiçoado a arte da adivinhação, utilizando pequenos seixos para leitura do futuro. Conforme Palmer (1997, p. 24),

Hermeios referia-se ao sacerdote do oráculo de Delfos. Esta palavra, o verbo *hermeneuein* e o substantivo *hermeneia*, mais comuns, remetem para o deus-mensageiro-alado Hermes, de cujo nome, aparentemente, as palavras derivam [...]. Os gregos atribuíam a Hermes a descoberta da linguagem e da escrita – as ferramentas que a compreensão humana utiliza, para chegar ao significado das coisas e para transmitir aos outros.

Ricouer (1988, p. 17) considera que "a hermenêutica é a teoria das operações da compreensão em sua relação com a interpretação de textos". O autor (1969, p. 7) lembra, ainda, que

o problema hermenêutico foi colocado, em primeiro lugar, nos limites da *exegese*²², vale dizer, no contexto de uma disciplina que se propõe a compreender um texto, a compreendê-lo a partir de sua intenção, baseando-se no fundamento daquilo que ele pretende dizer. [...] toda leitura de texto, [...] sempre é feita no interior de uma comunidade, de uma tradição ou de uma corrente de pensamento vivo, que desenvolvem pressupostos e exigências.

A hermenêutica surge a partir do contexto teológico, lingüístico. O trabalho de interpretação do que é simbólico, para Ricoeur (1969), revela um desígnio profundo, a superação de uma distância, do afastamento cultural, para incorporar seu sentido.

²² Gr. *Eksêgêsis*, éos -- exposição de fatos históricos, comentário, interpretação de um sonho. V. *ekségéomai* conduzir, guiar, dirigir, governar, expor em detalhe, explicar. Refere-se à interpretação das escrituras bíblicas.

O autor considera que, em Aristóteles, a hermenêutica diz respeito a todo **Discurso** significativa, não se limita à alegoria.

Demo (1995, p. 245) se refere à hermenêutica em relação à interpretação de textos e à Comunicação humana, buscando os sentidos ocultos, as entrelinhas, é dirigida a compreender as formas e o conteúdo. Nenhum conteúdo está, em sua totalidade, no texto, declara Demo, é usual que exista algo mais a ser interpretado. Por ser um fenômeno sensível, frágil, tão humano, a hermenêutica requer um método adequado, com a humildade de ouvir primeiro e depois pronunciar.

Os filósofos hermeneutas (dos séculos XIX e XX) – Dilthey, Heidegger, Gadamer, Ricoeur e Habermas – são lembrados por Thompson (1995) numa convergência de entendimento quanto ao estudo das Formas Simbólicas (imagens, textos, falas, ações), como um problema de interpretação e compreensão. Thompson (1995, p. 355) considera que

este referencial (HP) coloca em evidência que o objeto de análise é uma construção simbólica significativa, que exige uma interpretação. [...] devemos conceder um papel central ao processo de interpretação, [...] fazer justiça ao caráter distintivo do campo-objeto. [...] as Formas Simbólicas estão inseridas em contextos sociais e históricos de diferentes tipos; e sendo construções simbólicas significativas, elas são estruturadas internamente de várias maneiras.

A HP, diz Thompson (1995), é um referencial metodológico geral que pode ser adaptado à análise da Comunicação e possibilita mostrar como diferentes enfoques da análise da **Cultura**, da Comunicação de massa e da Ideologia podem ser inter-relacionados, combinados, em um movimento possível de iluminar aspectos distintos

desses fenômenos. Thompson (1995, p. 364) considera que "a interpretação da *doxa*²³ é um ponto de partida indispensável da análise".

As Formas Simbólicas, enquanto construções significativas, estruturadas, inseridas em condições sociohistóricas, são compreendidas e interpretadas por quem as recebe e as produz. A HP compreende três procedimentos principais, dimensões de análise distintas, em um processo complexo de interpretação. Para cada fase, dependendo do objeto de análise e das circunstâncias de investigação, várias técnicas metodológicas podem estar à disposição do pesquisador.

Com vistas à compreensão e interpretação das Formas Simbólicas – FS – pelos sujeitos que as produzem e as recebem em suas rotinas cotidianas, mediante observações participantes, entrevistas, pesquisas etnográficas, é possível reconstruir as maneiras como as FS estão presentes nos diversos contextos da vida social. Thompson (1995, p. 364) enfatiza:

Negligenciar estes contextos da vida cotidiana, e as maneiras como as pessoas situadas dentro delas interpretam e compreendem as Formas Simbólicas que eles produzem e recebem, é desprezar a condição hermenêutica fundamental da pesquisa sociohistórica, especificamente, que o campo-objeto de nossa investigação é, também, um campo-sujeito em que as formas simbólicas são pré-interpretadas pelos sujeitos que constituem esse campo.

Para a primeira fase da tríplice análise, que é a Sociohistórica, Thompson (1995, p. 366) considera que as "Formas Simbólicas não subsistem num vácuo, [...] são produzidas, transmitidas e recebidas em condições sociais e históricas específicas". Essa análise tem como objetivo a reconstrução das condições sociais

²³ Uma interpretação das opiniões, crenças e compreensões que são sustentadas e partilhadas pelas pessoas que constituem o mundo social (THOMPSON, 1995, p.364).

e, também, históricas da produção, da circulação e da recepção das Formas Simbólicas ou signos. Thompson (1990) classifica os aspectos de base dos contextos sociais em: Situações Espaço-Temporais, Campos de Interação, Instituições Sociais, Estrutura Social, e, Meios da Técnica de Transmissão, e considera que nesses quatro aspectos, cada um deles define um nível nesta análise.

Nas Situações Espaço-Temporais, em que há a produção (fala, narrativa, escrita) e a recepção (audição, leitura, visualização), em locais específicos, as pessoas agem e reagem em tempos particulares, e a reconstrução desses locais é uma parte importante.

As Formas Simbólicas são, também, especificadas em Campos de Interação, um espaço de posições, e somadas a um conjunto de trajetórias, determinam, conjuntamente, certas relações entre os indivíduos. As pessoas empregam recursos, constituídos por regras ou convenções tácitas ao conhecimento prático, reproduzidas no cotidiano.

De maneira particular, as Instituições Sociais configuram esses campos, aos quais dão forma, mediante uma gama de trajetórias e posições. Podem ser vistas como conjuntos de regras e recursos relativamente estáveis, com relações sociais estabelecidas pelos próprios campos. Conforme Thompson (1995, p. 367):

Analisar Instituições Sociais é reconstruir o conjunto de regras, recursos e relações que as constituem, é traçar seu desenvolvimento através do tempo, e examinar as práticas e atitudes das pessoas que agem a seu favor e dentro delas.

A análise da Estrutura Social busca identificar as assimetrias, as divisões e as diferenças que caracterizam os Campos de Interação e as Instituições Sociais.

Thompson (1995, p. 367) esclarece que “a análise da formação e reprodução das classes sociais, ou [...] da divisão entre homens e mulheres, e outras formas congêneres de assimetria e desigualdade”, seriam exemplos ao se considerar a apreciação da Estrutura Social.

Os Meios Técnicos de Construção e Transmissão de mensagens são o substrato material, o que possibilita o intercâmbio das Formas Simbólicas entre as pessoas. A análise desses meios necessita elucidar o contexto em que estão inseridos e são empregados.

A Análise Sociohistórica da transmissão de mensagens não deveria se constituir somente de investigação técnica, mas buscar elucidar, de forma mais ampla, os contextos sociais em que esses meios são empregados, onde estão inseridos. Thompson (1995, p. 367) sugere que

a análise da formação e reprodução das classes sociais, ou a análise da divisão entre homens e mulheres, e outras formas congêneres de assimetria e desigualdade são exemplos do que está ligado à análise da estrutura social nessa perspectiva.

Na Análise Sociohistórica utilizamos as categorias **Globalização**, de Thompson, e **Turismo**, de Urry (1997), tendo como subcategoria **Atrativo Turístico**, de Ruschmann (1997).

As Formas Simbólicas (imagens, textos, falas, ações) são formuladas e recebidas em contextos específicos e, muitas vezes, diversos. A Análise Sociohistórica apóiam a compreensão desses ambientes, onde se formulam e intercambiam as mensagens turísticas, promovidas pela Comunicação, nas relações entre turistas argentinos e moças da comunidade em Florianópolis, Santa Catarina.

Os campos sociais são circundados por expressões e objetos, construções simbólicas que apresentam estrutura articulada. Na segunda fase, utilizamos a Análise Formal ou Discursiva, de Thompson (1995, p. 369), para quem as Formas Simbólicas são construções "complexas, através das quais, algo é expresso ou dito".

O autor propõe cinco alternativas para essa análise: a Semiótica²⁴, a Conversação, a Sintática, a Narrativa ou a Argumentativa. Ao sugerir a Análise Semiótica, Thompson (1995, p. 370) a entende como "o estudo das relações entre os elementos que compõem a Forma Simbólica, ou o signo, e das relações entre esses elementos e do sistema mais amplo [...] do qual podem ser parte".

Em geral, a Semiótica implica abstração metodológica da condição sociohistórica de recepção, e de produção, das Formas Simbólicas; procura analisar seus elementos constitutivos e inter-relações, suas características estruturais internas, interligando sistemas e códigos dos quais fazem parte. Para o autor (1995, p. 370), a Publicidade pode oferecer um campo bastante rico, porque a lógica da associação ou do deslocamento simbólico se encontra, com freqüência, no apelo publicitário, através da justaposição de palavras e imagens.

A Análise Semiótica pode ajudar muito a iluminar as maneiras pelas quais os comerciais e outras Formas Simbólicas são construídas; podem ajudar a identificar os elementos constitutivos e suas inter-relações, em virtude dos quais o sentido de uma mensagem é construído e transmitido (THOMPSON, 1995, p. 370).

²⁴ Nöth (1995, p. 26) esclarece que a rivalidade entre os termos Semiótica e Semiologia foi encerrada por Jakobson, em 1969, com a Associação Internacional de Semiótica. Ambas designam, a partir disso, estudo dos signos.

A Semiótica tem o seu ancestral mais antigo na história da medicina, entendida como o estudo diagnóstico dos signos das doenças, declara Nöth (1995). No século XX, o termo Semiologia ficou vinculado à lingüística de Saussure, e permaneceu, por muito tempo, como termo preferido nos países românicos. Ainda de acordo com o autor, alguns semioticistas teriam elaborado distinções conceituais, designando Semiótica como uma ciência mais geral dos signos, incluindo a natureza. Já, a Semiologia referir-se-ia unicamente à teoria dos signos culturais, humanos, em especial os textuais.

Thompson (1995, p. 371) enfatiza que esse tipo de análise é parcial, não deve ser visto como auto-suficiente, "mas como um passo parcial de um procedimento interpretativo mais compreensivo", o que não descarta sua utilidade. As características estruturais das expressões lingüísticas também podem ser formalmente analisadas, a semiótica é a "análise discursiva, [...] das características estruturais e das expressões lingüísticas do **Discurso**". Esta categoria é usada pelo autor ao se referir às instâncias de Comunicação correntemente presentes.

De acordo com Ramos (1998), a Semiótica, em Barthes, tem uma tonalidade específica, ungida como Semiologia e ganha nova denominação batismal. A palavra Semiologia deriva do grego²⁵, *semeion*, e significa estudo dos sinais, termo empregado por Saussure. Essa idéia nos interessa por concordar com o objeto de estudo.

Em seus primórdios franceses (que podemos situar à volta de 1956), a tarefa da Semiologia era dupla: de um lado, esboçar uma teoria geral da

²⁵ *Semio* – transliteração latinização da forma grega *semeion*.

pesquisa semiológica, de outro elaborar semióticas particulares, aplicadas a objetos, a domínios circunscritos (o vestuário, a alimentação, a cidade, a narrativa, etc.) (BARTHES, 1997, p. 7).

Barthes (2004b) diz que tanto o termo quanto o projeto semiológico vêm de Saussure, que previa uma ciência geral dos signos, em que a lingüística seria um departamento avançado, por já estar constituída. Tal projeto permitiria explorar certos sistemas de signo diferentes da língua, em especial pelo fato de que a substância já não é mais o som articulado. Encontramos em Barthes (1975, p. 85-86) que:

Se foi a lingüística que apresentou o quadro operatório da semiologia, esta não se modificou nem se aprofundou a não ser através da luz das outras disciplinas, dos outros pensamentos, das outras exigências: – a etnologia, a filosofia, o marxismo, a psicanálise, a teoria da escrita e do texto (e é ainda falso “restituir” estas disciplinas à semiologia, sob pretexto de sermos “semiólogos”: há uma deslocação geral em direção a outra coisa.

Ainda em Barthes (2004b, p. 42) lemos que "é possível se referir, por exemplo, a sistemas elementares cujos significantes são constituídos por objetos". Em nossa complexa sociedade de massa, a noção de "matéria significante", de "objeto", só apresenta riqueza se for assumida pela linguagem, se for substituída por um **Discurso**.

Para a técnica metodológica, buscamos por subsídios na Semiologia de Barthes que a considera uma ciência das formas, por estudar as significações, independente do seu conteúdo. Postula uma relação entre um significante e um significado. O autor (1978) considera que as ciências não são eternas, sua fragilidade decorre da imprevisão. Essa ciência dos signos saiu da desconstrução da lingüística. Para Barthes (1978, p. 40), o semiólogo seria um artista, que joga com os signos que vê, de imediato, por uma espécie de evidência que salta aos olhos:

Objetos, imagens, comportamentos podem significar, claro está, e o fazem abundantemente, mas nunca de uma maneira autônoma; qualquer sistema semiológico repassa-se de linguagem. A substância visual, por exemplo, confirma suas significações ao fazer-se repetir por uma mensagem lingüística. [...] parece cada vez mais difícil conceber um sistema de imagens ou objetivos, cujos *significados* possam existir fora da linguagem: perceber o que significa uma substância é, fatalmente, recorrer ao recorte da língua.

A Semiologia nasceu de uma intolerância à moralidade geral, caracterizada por uma mistura de boa consciência com má-fé. Conjuga-se com a literatura para mútua correção. Barthes (1978, p.36) a considera negativa, apofática²⁶, não porque negue o signo, mas por não considerar possível atribuir-lhe caracteres fixos, a-históricos, a-corpóreos, científicos.

Como linguagem sobre as linguagens, a Semiologia não pode ser uma metalinguagem. Ao se refletir sobre o signo, declara o autor, descobre-se que a relação de exterioridade entre linguagens é, com o tempo, insustentável, ao desgastar a distância ou ficar fora da linguagem. Sua relação com a ciência é de uma companheira de viagem, pode ajudar ao propor um protocolo operatório. A vocação da Semiologia, para Barthes (1997, p.7), não é "puramente científica", mas relacionada ao "conjunto do saber e da escritura". Para o semiólogo (1997, p. 8), "qualquer que seja a exigência científica", essa pesquisa tem "uma responsabilidade humana, histórica, filosófica, política".

²⁶ Apofático vem do grego *apophasis*, negação. O apofatismo caracterizava uma teologia chamada "negativa", porque propunha um **Discurso** sobre Deus por proposições negativas: Ele é inefável, indizível. (cf verbete *apophasismes* da *Encyclopédie Philosophique Universelle II. Les notions philosophiques*, por Texier, 1990, p. 131).

Conforme lemos em Barthes (1997, p. 103), “o objetivo da pesquisa semiológica é reconstruir o funcionamento dos sistemas de significação diversos da língua”. O corpus, conjunto finito de materiais, carece da definição prévia do pesquisador, e,

tendo definido esse corpus, deveremos a ele ater-nos rigorosamente: isto é, de um lado, nada acrescentar-lhe no decurso da pesquisa, mas também esgotar-lhe completamente a análise, sendo que qualquer fato incluído no corpus deve reencontrar-se no sistema (BARTHES, 1997, p. 104).

A Semiologia negativa é ativa, não repousa na naturalidade inerte do signo, também não é uma destruição do signo. É, antes, voltada para o signo: recebe-o e ele a cativa. Barthes (1978, p. 41) diz que "chamaria de bom grado 'semiologia' o curso das operações ao longo do qual é possível – quiçá almejado – usar o signo como um véu pintado, ou ainda uma ficção".

Há, nas divergências, convergência nas idéias de Thompson e Barthes, quanto a contemplar o signo em um contexto de linguagem, de modo interdisciplinar²⁷. Esse encontro interessa-nos para o estudo proposto. O Turismo, por si só, é interdisciplinar, do mesmo modo que a Comunicação, ambos os fenômenos possibilitam múltiplos olhares.

Especificamente, este estudo se apóia, a *priori*, nas categorias barthesianas, **Discurso, Estereótipo, Poder, Mito, Imaginário e Cultura** – como uma categoria-

²⁷ Interação entre duas ou diversas disciplinas pode ir da simples Comunicação de idéias até a integração mútua de conceitos, da epistemologia, da terminologia, da metodologia, dos procedimentos de dados e da organização da pesquisa e do ensino, que se relaciona (WEIL, 1993, p. 34).

síntese. A Análise Formal ou Discursiva será realizada a partir de pesquisa qualitativa, com dois grupos de interesse: rapazes argentinos e moças brasileiras.

Como nosso objeto de estudo é o **Turismo Sexual**, motivado pelo **Discurso** turístico, que enfatiza a imagem sensual da mulher brasileira, como atrativo, a semiologia barthesiana nos dá o suporte de análise. Interessa-nos compreender o apelo e as conseqüências da imagem produzida em relação aos destinos turísticos. Consideramos que Florianópolis concentra um volume turístico, inclusive de argentinos, nos meses de verão, motivo da escolha para nossa pesquisa.

A última fase da HP é a de Interpretação/Re-interpretação, facilitada pela fase anterior de Análise Formal ou Discursiva, e ao mesmo tempo, diferenciando-se dela. Nessa terceira fase, ocorre um movimento novo de pensamento, construído sobre a Análise Discursiva, que realiza a desconstrução dos padrões e efeitos que constituem e operam em uma Forma Simbólica. É como caminhar através da síntese, da construção de possíveis significados, de maneira criativa. Na terceira fase há uma transcendência da contextualização, as Formas Simbólicas representam algo, dizem alguma coisa. Esse caráter de ir adiante constitui a Interpretação que, de certa forma, é empírica, a Re-interpretação transcende, além das aparências, das impressões.

A Interpretação é simultaneamente Re-interpretação. Thompson (1995, p. 376) diz que "estamos projetando um significado possível que pode divergir do significado construído pelos sujeitos que constituem o mundo sociohistórico". Não é um ponto final. Para um movimento do pensamento, a HP possibilita um esquema intelectual que demonstra as distintas características das Formas Simbólicas.

A Interpretação da *doxa* não é o ponto final. Intrínseco ao processo existe a possibilidade de conflito, talvez, entre a interpretação mediada pelo enfoque da HP e a maneira com que os sujeitos que constituem o mundo sociohistórico interpretam as formas simbólicas (THOMPSON, 1995). A HP, portanto, permite a integração de diferentes tipos de análise.

O referencial metodológico da HP possibilita, ao mesmo tempo, avaliar os méritos e determinar os limites. Conforme Thompson (1995, p. 377),

métodos particulares de análise sociohistórica podem lançar luz sobre as condições de produção e recepção das formas simbólicas; mas esses métodos tendem a negligenciar a estrutura e o conteúdo das formas simbólicas e, se generalizados num enfoque auto-suficiente, podem levar à *falácia do reducionismo*, pela qual quero significar a falácia de supor que as formas simbólicas podem ser analisadas exaustivamente em função das condições sociohistórica de sua produção e recepção.

É possível analisarmos as Formas Simbólicas, sem referência aos processos cotidianos, nos quais são produzidas e recebidas, ou sem o contexto sociohistórico em que são estabelecidas, mas a HP possibilita fazer uso de formas de análise que impedem o pesquisador de cair nas armadilhas do reducionismo e do internalismo.

A Comunicação de massa afeta a circulação e o caráter das Formas Simbólicas. Sob certos aspectos, institui uma ruptura estruturada entre produção e recepção. Thompson (1995) distingue três aspectos: produção e recepção ou difusão; construção da mensagem; e, recepção e apropriação.

Um enfoque compreensivo do estudo da Comunicação de massa exige a capacidade de relacionar entre si os resultados dessas diferentes análises, mostrando como os vários aspectos se alimentam e se iluminam mutuamente.

O processo de difusão pode ser analisado pela combinação da Análise Sociohistórica e da pesquisa etnográfica. É possível adotar um enfoque mais interpretativo e buscar elucidar a percepção dos sujeitos envolvidos na produção e na recepção das mensagens, numa compreensão mais cotidiana da *doxa* que pode ilustrar os pressupostos e as regras implícitos na transmissão de mensagens.

Thompson (1995, p. 393), ao refletir sobre a construção de mensagens comunicativas, diz que a análise de suas características estruturais internas é um empreendimento concomitantemente legítimo e limitado, muitas vezes prejudicado pelo isolamento dos aspectos comunicativos que pressupõe.

Em um terceiro campo objetivo da análise estaria a recepção e a apropriação. As circunstâncias e as condições socialmente diferenciadas em que as pessoas particulares recebem as mensagens podem ser examinadas a partir da Análise Sociohistórica. Essa análise "pode ajudar a realçar as regras e pressupostos que os receptores acrescentam às mensagens, e através dos quais eles entendem esses significados da maneira que o fazem" (THOMPSON, 1995, p. 394). De acordo com esse autor, tais acréscimos podem agravar as conseqüências, no que se refere às relações de **Poder**, nas quais esses receptores estão inseridos.

A análise desses três aspectos pode evidenciar as conexões entre mensagens, circunstâncias, relações sociais, recepção e compreensão. O processo de Interpretação pode explicar como o caráter ideológico das mensagens pode servir para estabelecer e sustentar relações de dominação.

Para estudarmos as relações promovidas a partir das mensagens comunicadas entre visitantes e visitadas, a Interpretação e a Re-Interpretação nos oferece a

possibilidade de quebrar possíveis idéias preconcebidas, impressões carregadas de personalidade, e que podem estar somente projetando um significado, talvez divergente do que é construído pelos sujeitos.

A pesquisa é a razão fundante da vida acadêmica, e ao tratar da realidade social carece de método. Na visão de Demo (1995, p. 11), pode ser respeitado como científico o que se mantém "discutível". A metodologia é instrumental para a pesquisa e significa a produção de caminhos alternativos, de crítica e autocrítica.

A pesquisa, em Bauer (2002), encontra uma libertação dos grilhões ditos metodológicos da cientificidade. O autor (2002, p. 24) cita alguns pressupostos para tentar superar o que considera uma polêmica estéril entre as tradições de Pesquisa Qualitativa *versus* Pesquisa Quantitativa. Para o autor, não há quantificação sem qualificação, tampouco há análise estatística sem interpretação. Não seria correto afirmar que somente na Pesquisa Qualitativa existe a interpretação, pois, a mensuração dos fatos sociais depende da categorização do mundo social. "Categorizar o presente e, às vezes, predizer futuras trajetórias é o objetivo de toda pesquisa social" (BAUER, 2002, p. 22).

Conforme o mesmo autor (2002, p. 26), é preciso uma "visão holística do processo de pesquisa social" para incluir: definição e revisão do problema, sua teorização, a coleta de dados, a análise de dados e, finalmente, a apresentação dos resultados.

Bauer (2002, p. 19) sugere quatro dimensões na investigação social: *primeiro*, o delineamento da pesquisa, com seus princípios estratégicos, como levantamento por amostragem; *segundo*, os modos de coleta de dados – entrevistas; *terceiro*, o

tratamento analítico dos dados – a análise de conteúdo; *quarto*, os interesses do conhecimento, classificados por Habermas, sobre o controle, a construção de consenso e a emancipação dos sujeitos de estudo.

Defendemos a idéia de que todas as quatro dimensões devem ser vistas como escolhas, relativamente independentes no processo de pesquisa e que a escolha qualitativa ou quantitativa é primariamente uma decisão sobre a geração de dados e métodos de análise, e só secundariamente uma escolha sobre o delineamento da pesquisa ou de interesses do conhecimento (BAUER, 2002, p. 20).

Bauer (2002, p. 40) considera que "a amostragem garante eficiência na pesquisa ao fornecer uma base lógica para o estudo de apenas partes de uma população, sem que se percam as informações". A questão central está na representatividade, uma amostra representa a população.

Entendemos que a pesquisa em ciências sociais aplicadas visa muito mais a uma compreensão dos fenômenos do que ao teste de hipóteses, sua comprovação ou não. A relação entre o sujeito pesquisador e o objeto é fluida, permeável, o objeto constrói o pesquisador e pode modificá-lo.

A técnica de entrevista em profundidade, com um grupo de respondentes, é designada como Grupo Focal. Esta metodologia de coleta de dados parte do pressuposto de que o mundo social é ativamente construído por pessoas em seus cotidianos. Tais "construções constituem a realidade essencial das pessoas, seu mundo vivencial", diz Gaskell (2004, p. 65). A partir deste ponto é possível ao cientista social entrar com esquemas interpretativos para a compreensão das narrativas dos atores.

Gaskell (2004) entende que a entrevista qualitativa pode melhorar o delineamento e sua interpretação. A profundidade da entrevista acontece pela conversação entre pessoas que não se conheciam antes, no caso, o entrevistador em relação ao grupo de entrevistados. O Grupo Focal pode ser uma interação social mais autêntica no momento em que proporciona a emergência dos sentidos ou representações que são influenciados pela natureza social, em detrimento da opinião exclusiva e da perspectiva individual. Ainda, conforme Gaskell (2004, p. 76),

a interação do grupo pode gerar emoção, humor, espontaneidade e intuições criativas. [...] o grupo focal é um ambiente mais natural e holístico em que os participantes levam em consideração os pontos de vista dos outros na formulação de suas respostas e comentam suas próprias experiências e as dos outros.

A partir do desenvolvimento de um referencial teórico inicial, que guiará a investigação, são escolhidos: o tópico guia e o grupo a ser entrevistado. Este guia deve ser usado com alguma flexibilidade, na adequação da condução da entrevista grupal. A escolha do tópico é motivada pelo entrevistador, e na concepção de Gaskell (2004, p. 74), é possível que o entrevistado ainda não tenha “pensado seriamente no assunto” em alguma ocasião anterior.

O tópico guia é parte vital do processo de pesquisa e necessita atenção detalhada. Por detrás de uma conversação aparentemente natural e quase casual encontrada na entrevista bem-sucedida, está um entrevistador muito bem preparado. [...] Como ideal, o tópico guia deveria caber em uma página. Ele não é uma série extensa de perguntas específicas, mas ao contrário, um conjunto de títulos de parágrafos. Ele funciona como um lembrete para o entrevistador [...] ele funciona como um esquema preliminar para a análise das transcrições (GASKELL, 2004, p. 67).

A seleção dos entrevistados toma o lugar da amostra estatística aleatória, pois a finalidade real não é contar opiniões, senão "explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão", conforme esclarece Gaskell

(2004, p. 68). Uma maneira de eleger a segmentação é o emprego de grupos "naturais", ou seja, um grupo de pessoas que interage conjuntamente, e, por isso, forma um meio social. Tais pessoas, de um grupo natural, podem ter um projeto comum em relação ao futuro, ou, quem sabe, partilhado de experiências no passado, ou, ainda, podem ter os mesmos interesses, ou valores, ou acessos a determinados veículos de Comunicação.

Ao considerar que o número de entrevistados deve ser pequeno, cabe ao pesquisador "usar de imaginação social científica para montar a seleção dos respondentes" (GASKELL, 2004, p. 70). O volume de entrevistas é um aspecto determinado pela natureza do tópico, e pelos diferentes ambientes, porque

mais entrevistas não melhoram necessariamente a qualidade, ou levam a uma compreensão mais detalhada. Há duas razões para esta afirmação. Primeiro, há um número limitado de interpelações, ou versões, da realidade. Embora as experiências possam parecer únicas ao indivíduo, as representações de tais experiências não surgem das mentes individuais; em alguma medida, elas são o resultado de processos sociais. Neste ponto, representações de um tema de interesse comum, ou de pessoas em um meio social específico são, em parte, compartilhadas (GASKELL, 2004, p. 71).

A Pesquisa Exploratória adotada para identificar de que modo ocorrem os relacionamentos entre visitantes e visitadas, em nosso caso, os sujeitos pesquisados são, de um lado, moças residentes em Florianópolis e, de outro, rapazes argentinos. A entrevista mais informal combina com o perfil exploratório da nossa pesquisa ao pretender conhecer a visão dos sujeitos em relação a alguns dos assuntos pontuais do nosso estudo.

Escolhemos as respostas anônimas por entendermos que, ao não incluir o nome dos entrevistados, é possível que as pessoas sintam mais liberdade para expressar suas opiniões. Buscamos realizar os Grupos Focais com pessoas jovens

e solteiras, compondo cada grupo com três ou quatro integrantes, por entendermos que este número possibilita uma boa participação e interação entre os sujeitos.

Entendemos que a existência de um **Turismo Sexual** em Florianópolis ainda é velada. A interpretação de como este se manifesta nos relacionamentos entre turistas argentinos e garotas da comunidade, em Florianópolis, e do papel exercido pela Comunicação em sua promoção, através da Mídia, é nosso foco.

O tópico guia, para a utilização em ambos os grupos, foi desenvolvido a partir das questões de pesquisa e dos objetivos específicos norteadores do nosso estudo, como uma rota que orienta o trajeto a ser percorrido. A fala dos participantes será o substrato para as análises propostas pela HP.

Em relação ao primeiro grupo, composto por turistas argentinos, nosso tópico guia se baseia no seguinte:

- Você poderia falar sobre o que o motiva a escolher Florianópolis para passar as férias?
- Como você descreveria a imagem que tem do Brasil, em relação ao turismo?
- O que vem a sua mente quando você pensa na mulher brasileira?
- Como você descreveria esta imagem que você tem da mulher brasileira para alguém que não conhecesse uma garota daqui?
- Como você acha que esta imagem se formou?
- Você acha que a Mídia teve participação na formação desta imagem?

– Você acha que as garotas de Florianópolis correspondem a esta imagem?

– Como você descreveria sua relação com a comunidade local, em especial com as garotas brasileiras? Poderia citar um exemplo específico?

– Você acha que a Mídia estimulou sua relação com as garotas de Florianópolis? De que modo? Poderia citar um exemplo específico?

Em relação ao segundo grupo, composto por garotas residentes em Florianópolis, o tópico guia também foi desenvolvido a partir dos objetivos específicos e das questões de pesquisa:

– Em sua opinião, o que atrai o turista argentino a Florianópolis?

– Que imagem você acha que esse turista tem do Brasil – em relação ao turismo?

– O que você acha que vem a mente do argentino quando ele pensa na mulher brasileira?

– Como você acha que esta imagem se formou?

– Você acha que a Mídia teve participação na formação desta imagem?

– Você acha que as garotas de Florianópolis correspondem a esta imagem?

– Como você descreveria a relação da comunidade local, em especial das garotas brasileiras, com os turistas argentinos? Poderia citar um exemplo específico?

Um Tópico Guia não engessa a entrevista, como ocorre em outras técnicas mais estruturadas. A abertura de novas questões, a partir das falas dos entrevistados, é possível e depende do entrevistador abrir o espaço para que haja aprofundamento, ou as idéias sejam mais exploradas. O papel do entrevistador é de lançar perguntas que estimulem as narrativas dos participantes, e, também, a democratização da participação, não permitindo que uma ou outra pessoa absorva mais tempo na exposição de suas idéias em detrimento do silêncio de outras – ainda que possamos considerar o silêncio como uma maneira de comunicar.

O registro das respostas mediante a gravação pode ser essencial à fidelidade da reprodução das falas na transcrição, evitando equívocos que possam advir das impressões do entrevistador ou dos limites de recordar com precisão o que foi dito. Mesmo que a presença física do gravador possa causar algum constrangimento inicial por parte dos entrevistados, é possível que se estabeleça um clima de informalidade para a superação das eventuais barreiras em relação ao registro da voz.

Gaskel (2004) preconiza que, para um bom resultado na entrevista grupal, é importante estabelecer o *rappor*t, ou seja, uma relação de harmonia, de equilíbrio, que possibilite uma sintonia fina do entrevistador com o grupo:

[O *rappor*t] se consegue através da forma como o entrevistador faz as perguntas, por um encorajamento verbal ou não verbal, e mostrando-se tranqüilo e à vontade. À medida que o *rappor*t é posto em ação, também o entrevistado com certeza vai se sentir mais à vontade e expansivo para pensar e falar sobre as coisas além do nível das opiniões superficiais e com menos probabilidade de oferecer uma racionalização normativa” (GASKELL, 2004, p. 74).

A partir da realização das entrevistas em profundidade com os dois grupos de respondentes, foi realizada a transcrição das falas, que foram lidas e relidas, em busca dos sentidos e da compreensão. Esse é um momento em que o pesquisador mergulha no *corpus* textual, uma parte essencial do processo que não é puramente mecânica.

Para a realização das entrevistas, optamos por utilizar a gravação digital, a partir de um aparelho de MP3 e, por garantia, também usamos um gravador convencional. Pela qualidade superior apresentada na gravação digital, nossa escolha foi de utilizá-la para cópia do material no computador e, a partir daí, as transcrições.

O período de transcrição pode ser bastante longo, e requer, em alguns momentos, ouvir repetidamente as falas para garantir a fidelidade do registro. Em função desta fidelidade não há como terceirizar esta tarefa, além do que, realizamos a entrevista com os argentinos em espanhol, a fim de facilitar o estabelecimento do clima adequado para um Grupo Focal, e na linguagem coloquial algumas expressões poderiam dificultar a lealdade do material.

Para organizar a transcrição fizemos uso de alguns sinais que nos deram suporte na reconstrução dos momentos em que as entrevistas se realizaram. Ouvindo diversas vezes o material gravado, acompanhado da leitura das transcrições, foi possível perceber os momentos em que o tom de voz se intensificava, acentuando palavras, mas, principalmente, enfatizando algumas idéias. Para essas expressões utilizamos o recurso de grifo em negrito. Para

sinalizar as pausas na fala utilizamos as reticências; a barra para a fala sobreposta, e os colchetes para as nossas observações.

Exemplo:

... pausas

/ fala sobreposta

[] nossas observações

Grifo em **negrito** para marcar o momento em que houve ênfase na fala.

Na transcrição da entrevista com os argentinos fizemos uso de aspas para expressões ditas em uma tentativa de português ou no que poderia ser chamado de *portuñol*²⁸, uma mistura híbrida de termos sem nenhum significado. A íntegra das transcrições consta no Apêndice deste estudo, no original em espanhol, e traduzido para o português. Alguns trechos traduzidos serão utilizados para ilustrar as análises da HP.

Iniciamos as análises partindo de uma leitura flutuante, para, então, procurar delinear o que é figura e o que é fundo, ainda que este fundo, muitas vezes, esteja presente nas construções em pauta. Essa leitura flutuante pode ser feita com o uso intercalado do material gravado e a leitura do material transcrito. É dela que emergem os temas recorrentes, a associação de idéias, que possibilitam uma posterior interpretação, e assim o fizemos.

²⁸ Neologismo que busca explicar as expressões como *sacuela*, *embuera*, por vezes são ditas por brasileiros em uma tentativa de imitar o castelhano, sendo que não possuem nenhum significado em espanhol. Por outro lado, palavras utilizadas na entrevista como *Barracano* ou *camisiña* inexistem em português.

A análise das falas pode ser uma ferramenta importante para explorar as categorias propostas pelo pesquisador, e o que emerge dos participantes, rumo a uma pesquisa mais reflexiva ao considerar os dizeres dos diversos sujeitos da pesquisa.

As impressões dos entrevistados surgem a partir das várias contribuições, não se configurando um debate, mas em uma complementação de idéias, uma interação que, por vezes, vai ponderar um ponto de vista diferente e reconsidera-lo, sem, necessariamente, apegar-se a uma condição determinada.

Conforme propõe Barthes (1975, p. 103), na entrevista o pensamento é “solicitado e encaixado a título pessoal [...] a palavra é como pensamento em estado puro”. A partir das diversas leituras ao material, e audição das gravações, foram surgindo, então, do corpus, as categorias a *posteriori*, entre as quais se evidenciaram a Mídia, o Carnaval e as Representações Sociais.

Antes de procedermos à Tríplice Análise, o corpus é apresentado, também, seguindo as orientações de Barthes (1975, p. 124): “não se pode começar a análise de um texto [...] sem lhe extrair uma primeira percepção semântica (de conteúdo)”, pois o conteúdo das entrevistas será apresentado em uma síntese que antecede as análises.

Ao longo das Análises, com maior ênfase na Formal ou na Discursiva, alguns fragmentos da conversação serão apresentados para elucidar de que modo ocorreram as entrevistas e as expressões utilizadas pelos sujeitos da pesquisa. Essa segunda etapa serve de base para a Interpretação e a Re-interpretação. A Tríplice Análise do corpus está organizada a partir de um e outro Grupo Focal, para

comporem uma grande Re-interpretação os quais se encontram na busca de uma reconstrução criativa dos possíveis significados.

2 A INTERPRETAÇÃO HERMENÊUTICA – NAVEGANDO DE VENTO EM POPA

A interpretação hermenêutica pode nos levar a caminhos diversos. A partir da Hermenêutica de Profundidade desejamos refletir sobre o resultado das entrevistas, em um exercício das possibilidades do método em relação à contemplação do nosso objeto. Conforme Thompson (1995, p. 355), “este referencial coloca em evidência o fato de que o objeto de análise é uma construção simbólica significativa”, e por isso requer uma interpretação.

Nas ciências sociais pode ser prejudicial a divisão entre a análise prática e a discussão teórica. Seria preferível optar pelos debates teóricos e “a análise prática das formas simbólicas”, conforme a proposta de Thompson (1995, p. 355).

A hermenêutica requer ouvir para depois pronunciar. Iniciaremos apresentando o resultado das entrevistas que formam o corpus deste estudo, para, então, nos pronunciarmos, sem perder de vista que as análises são possibilidades, são leituras de uma realidade que se realizam a partir do intertexto.

2.1 APRESENTAÇÃO DA ENTREVISTA GRUPAL – OS ARGENTINOS

As entrevistas grupais foram realizadas em fevereiro de 2007, em Florianópolis (SC). Iniciamos a busca pelo primeiro grupo: o dos turistas argentinos. Apostamos em Florianópolis em 26 de janeiro, considerando que a maior parte dos argentinos permanece, exclusivamente, em janeiro na cidade, porque o ano letivo naquele país inicia em fevereiro.

A maior dificuldade encontrada para a formação do grupo foi, exatamente, o comportamento dos turistas em férias. O nosso desafio era encontrar um grupo de jovens solteiros que se dispusesse a abrir mão de uma hora de lazer, em plenas férias, para colaborar com nossa pesquisa. Os hábitos dos jovens argentinos, nas suas férias em Florianópolis, incluem acordar tarde (às vezes, após o meio-dia), ir à praia, onde ficam com seus grupos ao sol e jogam *tejo*²⁹, sair, para comer alguma coisa ou fazer compras para cozinhar em casa, reunir-se com outros argentinos em algum bar ou na residência, onde estão hospedados, para beber, antes de sair, à noite, para dançar. O hábito das saídas noturnas envolve um horário um tanto diferente do costumeiro no Brasil. Com frequência, os argentinos começam a chegar às casas noturnas às duas horas da madrugada, enquanto os brasileiros tendem a chegar em torno das 23 horas ou meia-noite.

Nos primeiros dias, procuramos identificar esses hábitos, os locais de maior frequência e um grupo que estivesse no perfil definido. A idéia de não interromper

²⁹ Um jogo similar ao jogo de “bochas”, adaptado à areia com pequenos discos planos e de madeira.

alguma atividade de lazer, ou mesmo o simples ócio, era imperativa no momento que precisávamos criar um clima de colaboração e estabelecer uma interação positiva. Entendemos que à beira da praia não seria nem o local, nem o momento apropriado. Tampouco os momentos de refeição – pela possibilidade de dispersão. À noite, o efeito das bebidas alcoólicas poderia prejudicar o resultado da pesquisa.

Em 1º de fevereiro, à tarde, encontramos um grupo de jovens turistas argentinos que tomava mate, sentado ao redor de uma mesa, na varanda da sede de uma Operadora de Mergulho, de propriedade de um casal, também argentino. Em função da chuva, o grupo estava absolutamente à vontade, conversando entre mates e cigarros. Um dos rapazes tem amigos que trabalham na Operadora e, devido à chuva, sem muitas opções de lazer, decidiram fazer-lhes uma visita.

Apresentamo-nos, informamos o propósito da entrevista com o grupo, enfatizando a característica de conversa e maior informalidade, sem explicitar que o tema da tese era a Comunicação e o Turismo Sexual – de maneira que não houvesse interferência nas respostas. Explicamos que o nosso interesse era a entrevista com os rapazes. Prontamente eles, nos convidaram a sentar e conversar.

Perguntamos se a entrevista poderia ser gravada e todos concordaram, sem hesitação. Eram três rapazes e uma moça, amigos, todos solteiros, todos de Buenos Aires. Estavam hospedados em uma pousada, em Canasvieiras, desde 11 de janeiro e permaneceriam até 04 de fevereiro no balneário. Por entender o propósito da entrevista, a jovem estudante argentina pouco participou, ainda que tenha feito três intervenções, uma delas, estimulada pela entrevistadora.

Dos rapazes, dois já haviam estado em Florianópolis em outras ocasiões, inclusive no ano anterior. Um deles, advogado, será identificado pela letra M, tem 29 anos e uma renda mensal de aproximadamente três mil pesos. O outro é empregado, não concluiu a Faculdade, tem 30 anos e uma renda mensal de, aproximadamente 2 mil e 400 pesos, e será identificado pela letra D. O terceiro rapaz, que será identificado pela letra L, fazia sua primeira visita a Florianópolis, tem 27 anos, é empregado, não terminou o ensino médio, e declarou receber mensalmente um salário de 1 mil e 500 pesos.

Nas primeiras questões, foi possível percebermos certo constrangimento em responder, certa hesitação, e a busca pela “resposta correta”. Tão logo procuramos estabelecer o *rapport*³⁰, o grupo ficou mais à vontade e expansivo. Para constituir este *rapport*, nos utilizamos o idioma dos entrevistados, da linguagem corporal na forma de sentar, no timbre de voz e velocidade de fala, e até mesmo no uso de gírias mais comuns em castelhano. Logo, foi possível perceber a mudança de postura por parte do grupo, principalmente a partir da quarta questão.

Além da gravação da entrevista, fizemos algumas anotações de palavras-chave, utilizadas pelo grupo nas respostas aos tópicos e buscamos observar, com atenção, a linguagem não-verbal, os gestos, a postura, a linguagem corporal.

Alguns aspectos foram recorrentes ao longo da entrevista. Notamos, em primeiro lugar, a forte tendência em estabelecer comparações entre o Brasil e Buenos Aires, ou a Argentina, e entre as brasileiras e as argentinas. Em muitas idas

³⁰ O *rapport* consiste em um reflexo sutil do comportamento da pessoa com quem se quer estabelecer uma relação de harmonia e equilíbrio para que seja facilitado o processo de interação.

e vindas, os discursos reproduziram a comparação, talvez por uma ancoragem, uma referência ao que é conhecido ao procurar explicar o novo, o diferente.

Outro aspecto que apareceu com acentuada ênfase ao longo da entrevista diz respeito à alteridade: contrastes ao modo de vida, aos costumes e comportamentos, sob o olhar do outro, ou seja, a maneira com que os entrevistados percebem os brasileiros a partir dos filtros de seus próprios hábitos e modo de vida. Esses hábitos comportamentais dos argentinos também foram evidenciados nas falas que marcaram uma idéia de que os portenhos são malvistas aos estrangeiros, inclusive, pelos próprios argentinos das demais províncias.

Também foi possível observarmos que a referência a Buenos Aires é muito forte, em especial quando se trata de uma caracterização de estilos, de comportamentos, os próprios entrevistados consideram a capital federal, Buenos Aires, diferente do país, da Argentina, como um todo. Essa noção chegou a ser explicitada nas falas.

Houve uma saliência de um dos entrevistados, em relação aos demais, que a princípio pareceu-nos mais extrovertido, a ponto de elogiarmos a sua participação, mas pedindo-lhe que concedesse oportunidade ao demais para exporem suas opiniões. Ao término da entrevista, quando procuramos identificar o perfil socioeconômico do grupo, constatamos que este rapaz tinha maior formação educacional, maior salário e maior idade em relação aos demais.

Embora discordantes em certos momentos, noutros os respondentes pareciam reconhecer que a imagem formada a respeito do Brasil e do seu povo era

alimentada pelas Mídias, em especial na circulação de mensagens sobre o Carnaval e o futebol brasileiros.

Além dos assuntos estimulados pelo Tópico Guia, algumas das categorias, eleitas *à priori* para esta pesquisa, emergiram nas narrativas: **Mito**, **Cultura** e **Atrativo Turístico**. A Mídia emergiu nos discursos, conforme concebe Thompson, como instituição social a ser contemplada na Análise Sociohistórica, na condição de uma categoria *a posteriori*.

Foi referido, por um dos entrevistados, o comportamento dos jovens brasileiros que vão a Bariloche. Há alguns anos a tradição de que grupos de estudantes argentinos fizessem uma viagem ao término do ensino médio, consagrou Bariloche como destino destas viagens. Com o passar do tempo, nos últimos quinze anos, algumas empresas de turismo, em especial do sul do Brasil, passaram a promover a viagem de ‘formatura’ do ensino médio brasileiro à Bariloche. Nessas ocasiões, hordas de adolescentes invadem a cidade, em especial os hotéis e as casas noturnas. Muitos estão viajando pela primeira vez, sem a família e iniciam um rito de passagem para o desligamento dos companheiros de escola rumo ao futuro incerto da Faculdade – o que fomenta um comportamento excêntrico.

O **Atrativo Turístico** mais referido na entrevista foi a praia e o clima. Em mais de um momento da conversa foram feitas referências a estes aspectos, o Brasil-paraíso, e ao servilismo do povo brasileiro, que parece ser um elemento complementar importante. As “meninas”, da mesma maneira, foram citadas como um Atrativo. Ao destacarem aspectos do povo brasileiro, a cor e a sexualidade ganharam espaço nos comentários.

Em relação à cor de pele, as comparações ressurgiram na busca de estabelecer diferença entre o biótipo predominante nos lugares freqüentados por estes turistas, no sul do país, e o que se apresenta a partir do sudeste em direção ao nordeste. Houve referências ao sexo com a mulher negra e ao seu rebolado, e aos jogadores de futebol de pele escura. Igualmente, os entrevistados disseram que o tipo físico masculino dos brasileiros atrai às mulheres argentinas.

Também é possível destacarmos nos discursos que os turistas facilmente, identificam seu próprio comportamento como diverso do habitual, justificado pelas férias, pelo momento, pela mudança, por estarem em um lugar fora da residência habitual, por ser uma vez ao ano. Em contrapartida, alguns dos costumes são mantidos, como o é o caso do mate argentino. Essa bebida, similar ao chimarrão, difere no preparo da erva-mate³¹: é macerada e não moída, e o tamanho da cuia é menor. A erva, que utilizam tem um sabor forte, amargo, e, algumas pessoas a adoçam um pouco, embora não seja uma característica rotineira. Diferente dos uruguaios que não compartilham a cuia com outras pessoas, o mate argentino segue o padrão gaúcho do que denominamos roda de chimarrão.

Outro fato que observamos é que esses turistas se encontram em lugares que os aquerenciam, numa Operadora de Mergulho de propriedade de argentinos. Nos dois momentos da entrevista quando algum lugar era nominado, eram negócios, que pertencem a argentinos.

³¹ A erva-mate argentina é importada por diversos supermercados de Florianópolis para o atendimento à demanda de turistas da região da bacia do Rio da Prata.

As representações surgiram de processos sociais e mesmo que as experiências tenham sido individuais, passaram a ser compartilhadas no grupo. Com bastante frequência, eles se repetiam nas falas uns dos outros e concordavam, mutuamente, usando exclamações de “claro”, além do assentir com a cabeça. A interação mais autêntica que a entrevista grupal pode proporcionar, em especial, quando se trata de um grupo natural, aflorou na espontaneidade das respostas, no humor, na consideração do ponto de vista dos outros.

Houve um momento em que um dos entrevistados perguntou a nossa opinião. Buscamos não abrir muito as considerações e aproveitamos para lançar um novo elemento de reflexão para o grupo. A curiosidade dos turistas era se o que eles diziam estava de acordo com o que se comenta, ou seja, se a impressão dos nativos seria similar à dos visitantes. Foi nesse ponto que introduzimos a idéia de que, talvez, as moças de Florianópolis tivessem interesse em estabelecer um relacionamento, algo mais. Naquele momento, evidenciou-se a expressão “boa pergunta”, como que sintetizando a idéia de que os entrevistados não haviam pensado sobre o assunto – uma situação possível de ocorrer em um Grupo Focal.

Tão logo encerramos a conversa e desligamos os gravadores, eles queriam saber como haviam se saído na entrevista. A curiosidade os empolgava na insistência de conhecer a nossa opinião. Ponderamos que já havíamos observado, informalmente, a maior parte dos temas abordados, faltando-nos dar um tratamento interpretativo às representações emergentes dos discursos.

Anotamos os endereços eletrônicos do *messenger*³² e os acrescentamos em nossos contatos. Em duas ocasiões nos comunicamos através deste recurso. Na primeira um dos rapazes, M., voltou a questionar sobre nossa opinião sobre o que eles haviam dito. Na segunda, D., ajudou-nos a entender melhor o Socioleto *ratoneo* que, aparentemente, não possui equivalente em português. Ainda quanto ao Socioleto, na transcrição traduzida do Grupo Focal com os argentinos procuramos esclarecer, nas notas de rodapé, o significado de certas expressões que não contam com sinônimos em nossa linguagem.

2.1.1 Análise Sociohistórica

Ao considerar algumas das condições hermenêuticas para a investigação sociohistórica, Thompson (1995, p. 357) alerta para o fato de que temos uma forte herança do positivismo do século XIX, e nela a tentação de abordar os fenômenos sociais enquanto objetos naturais, aos quais se aplicaria uma análise formal, objetiva ou estatística. Na Hermenêutica de Profundidade é, ao mesmo tempo, indispensável e complementar o processo de interpretação e compreensão.

Os seres humanos são parte da história, [...] a experiência humana é sempre histórica, no sentido de que uma nova experiência é sempre assimilada aos resíduos do que passou, e no sentido que, ao procurar compreender o que é novo, nós sempre e necessariamente construímos sobre o que já está presente (THOMPSON, 1995,p. 360).

³² Programa computacional que permite a comunicação em tempo real, através da internet, seja escrita, por voz ou incluindo imagem, dependendo dos recursos de *hardware* disponíveis aos internautas.

A Análise Sociohistórica do corpus inicia pelas categorias *a priori* para receber, em seguida, as categorias que emergiram *a posteriori*. Nosso olhar foi lançado sobre o resultado das entrevistas, tendo como referência a **Globalização**, a partir de um diálogo entre Thompson e Morin, e, logo após, **Turismo**, também em uma conversa, desta vez entre Urry e Krippendorf.

Conforme referimos antes, em Thompson, a **Globalização** é vista a partir da circulação das Formas Simbólicas, promovida pela Comunicação. Nossa tese de que as Mídias parecem selecionar aspectos da Cultura brasileira, exaltando uma imagem generalizada a partir de fragmentos, emerge nas narrativas dos entrevistados, ao buscarem descrever a imagem que têm do Brasil e da mulher brasileira.

A Análise Sociohistórica busca reconstruir as condições sociais e históricas da produção das Formas Simbólicas, e ainda, de sua circulação e recepção. Assim, não seria demasiado evocar que a difusão das FS é globalizada, mas a sua apropriação localizada, em um intercâmbio entre contextos distantes no tempo e no espaço. A mobilização do sentido transcende a conjuntura social da produção.

Com base no resultado do Grupo Focal, é possível identificarmos algumas dimensões que podem congrega os assuntos abordados pelos entrevistados, em aspectos que tornaram a aparecer em diversos momentos. Entendemos essas dimensões³³ como sendo: de lugar; o subjetivo, o lúdico e as instituições.

³³ Usamos o termo dimensão no sentido de um aspecto significativo do pensamento.

A Dimensão de Lugar pode ser compreendida a partir do *lócus*, do latim, que tem uma idéia de posicionamento, de área física, de espaço, de identificação. Por sua vez, a Dimensão do Subjetivo é o que serve ao sujeito, no latim *subjectívus* com um sentido de que se submete a, submisso. O termo lúdico tem sua raiz etimológica no latim *lúdus* com o sentido de jogo, de divertimento, de recreação. Sob esta dimensão serão apresentadas as idéias que envolvem as atividades de lazer. Sob a Dimensão das Instituições, do latim, *instituíónis*, estão as organizações que estabelecem formação, as estruturas sociais constituídas.

Na Dimensão de Lugar, notamos as influências culturais, na recorrência das falas, as analogias entre Buenos Aires e as demais províncias – Córdoba, Mendonça, Rosário –; da capital federal argentina com o Brasil; do sul brasileiro com o Rio de Janeiro e o Nordeste. Outra expressão dessa dimensão pode ser a nominação de casas noturnas que estes turistas costumam freqüentar, ou do restaurante, espaços que são posicionamento e identificação.

O Subjetivo apareceu como uma dimensão nas formas de abordagem do comportamento humano, nas impressões dos entrevistados ao modo de ser dos outros, ora enfatizando suas próprias distinções aos seus compatriotas, ora comentando a forma de ser brasileira, tanto das mulheres quanto dos homens.

O que podemos deduzir na Dimensão do Lúdico, esse jogo recreacional, surge enquanto dimensão nas menções às atividades preferidas pelos turistas em férias: a festa, o lazer do “banana-boat”, a música, a dança, a bebida, até mesmo o estar na praia sem fazer nada. É a consumação do ser lícito, do que é permitido, do latim *licere*, origem etimológica do termo lazer.

Na Argentina, os hábitos de entretenimento são mais noturnos. Os entrevistados comentaram a este respeito e também revelaram outra motivação de lazer que é estar com uma brasileira:

M.: Na costa argentina é mais a noite do que o dia. Vais dormir às oito da manhã e te levantas às quatro da tarde. O tempo [clima] não é tão bom como aqui no Brasil. É muito diferente. É muitíssimo diferente... e tem também as brasileiras... também, também, ponto básico! [risos]

D.: Ponto básico ?! [risos]

M.: Ponto básico: conhecer garotas para “ficar”. [risos] Como se diz, para “ficar”.³⁴

A Dimensão das Instituições aparece, nos discursos, de modo ressurgente, primeiro estimulado por uma pergunta e, na seqüência, nas tentativas de resposta a outros questionamentos. Nessa dimensão, houve a ênfase à Mídia, uma noção que permeia a idéia, o olhar do estrangeiro a respeito do povo brasileiro.

A Mídia é uma das categorias, a *posteriori*, que emergiu do corpus. Em Thompson (1995, p. 219), A Mídia é inseparável da produção e da circulação das formas simbólicas, de forma “onipresente na vida cotidiana”. Os personagens apresentados pelos produtos midiáticos são referências comuns a indivíduos que podem não interagir, mas que compartilham de uma “experiência comum e de uma memória coletiva”.

³⁴ M: *La costa argentina es más noche. Te acostas a las ocho de la mañana y levantas a las cuatro de la tarde. El tiempo no es tan bueno como acá en el Brasil. Es muy diferente. Es muchísimo diferente... y hay también las brasileras... también, también, punto básico ¡! [risos]. D: Punto básico ¿? ¡! [risos]. M: Punto básico: a conocer chicas, a “ficar”. [risos] Como se dice a “ficar”.*

As formas de entretenimento são, hoje, também, associadas aos meios de Comunicação de Massa, por vezes, até, por eles mantidos em apoio financeiro ou transmissão. Thompson (1995, p. 219) localiza o surgimento das indústrias da mídia em um processo histórico que “acompanhou o surgimento das sociedades modernas”, na imprensa de Gutenberg, a partir do século XV, com vistas à produção de múltiplas cópias de textos.

Conforme Thompson (1995, p. 220), a expansão do capitalismo industrial foi acompanhada pela mediação cultural, ambas configurando processos “constitutivos das sociedades industriais do Ocidente”. O autor distingue três aspectos relativos à transmissão cultural: o meio técnico, o aparato institucional, e o distanciamento espaço-temporal implicado na transmissão.

O suporte material conta com componentes com os quais as formas simbólicas são produzidas e transmitidas. Esse “meio técnico é o que permite certo grau de fixação com respeito à forma simbólica que é transmitida” (THOMPSON, 1995, p. 221). Os diferentes graus de fixação guardam relação com os tipos de mecanismos de estocagem de informação, a armazenagem e mesmo a restrição do acesso à informação. O meio técnico determina, também, o grau de reprodução da forma simbólica, além do que a amplitude de participação dos indivíduos requer diferentes habilidades para a codificação de mensagens nos referidos meios.

Thompson (1995, p. 224) designa como aparelho institucional “um conjunto específico de articulações institucionais dentro do qual o meio técnico é elaborado e os indivíduos envolvidos [...] estão inseridos”. Tais articulações atuam em relações hierárquicas, nas quais os indivíduos contam com distintos patamares de controle

sobre a transmissão cultural. Os canais de difusão seletiva das FS, conjunto de arranjos institucionais, adquirem um papel central no processo de valorização econômica nas trocas no mercado. A respeito deste tema, Thompson (1995, p. 225) argumenta:

O aparato institucional de transmissão se constitui num conjunto de *mecanismos para a implementação restrita* das formas simbólicas. Quando as formas simbólicas implicam o armazenamento da informação que pode ser útil [...] ou que pode ser percebida como benéfica ou maléfica para indivíduos ou organizações particulares, então os mecanismos para implementação restrita assumem um papel importante e pode servir para limitar ou reorientar a difusão de formas simbólicas. [...] a história da regulamentação da comunicação de massa pode ser entendida como a história das tentativas dos agentes do estado para construir e impor mecanismos de implementação restrita das formas simbólicas.

O distanciamento espaço-temporal, referido por Thompson (1995), diz respeito ao desligamento entre o contexto de produção de uma forma simbólica e os contextos de sua inserção. Conforme o meio técnico, varia o grau de distanciamento e sua natureza quando a transmissão das FS ocorre além de um contexto de co-presença. A extensão de acessibilidade depende do meio técnico e do aparato institucional em que o próprio meio e os usuários estão inseridos – antes das telecomunicações as formas simbólicas necessitavam de transporte físico. As novas tecnologias possibilitam aos usuários mais flexibilidade e controle sobre as condições de uso das FS.

No desenvolvimento histórico dos meios técnicos, esses vários aspectos e atributos estão combinados de maneira tal que formam modalidades específicas de transmissão cultural. O desenvolvimento dos sistemas de correio, da indústria de publicação e da comercialização de livros, da indústria de filmes e das correspondentes cadeias de cinema, das redes de difusão de rádio e televisão e assim por diante, são exemplos da emergência de modalidades de transmissão cultural (THOMPSON, 1995, p. 227).

A circulação de informações foi facilitada na Antigüidade pelo desenvolvimento da navegação, com vistas ao comércio. Este fato também fomentou a participação de viajantes letrados para a elaboração dos relatórios noticiosos a respeito da experiência vivida, talvez uma forma de apropriação do que seria abstrato.

Morin considera a **Globalização** como um resultado do que iniciou com a expansão europeia, com a unificação dos danos causados pelos micróbios, pela escravidão dos negros e das populações conquistadas. O autor corrobora a idéia de Freyre (1961) ao aludir que no Brasil houve uma 'sifilização' antes de uma civilização, onde as escravas negras foram contaminadas pelos senhores brancos, e elas transmitiram a doença aos escravos negros.

O negro se sifilizou no Brasil. [...] Foram os senhores das casas-grandes que contaminaram as negras das senzalas. Negras tantas vezes entreguem virgens, ainda molecas de doze ou treze anos, a rapazes brancos já podres de sífilis das cidades. Porque muito tempo dominou no Brasil a crença de que para o sífilítico não há melhor depurativo que uma negrinha virgem. O Dr. João Álvares de Azevedo Macedo Júnior registrou, em 1869, o estranho costume (FREYRE, 1961, p. 441)

A função sexual, coisificada historicamente, do corpo servil da mulher negra parece estar no passado inscrito na memória de nossa sociedade: ao ser escravizada era concubina do seu senhor e de seus convidados, em uma prostituição doméstica, sujeita a toda forma de depravação.

A idéia de que a lubricidade brasileira se deve aos negros africanos é rebatida pelos argumentos de Freyre (1961 p. 440), de que os negros teriam menor apetite sexual em relação aos europeus, e necessitariam de um rito de excitação por serem as mulheres negras mais frias do que fegasas:

É uma sexualidade, a dos negros africanos, que para excitar-se necessita de estímulos picantes. Danças afrodisíacas. Culto fálico. Orgias.

Enquanto que no civilizado o apetite sexual de ordinário se excita sem grandes provocações. Sem esforço.

O intercâmbio de informações não pode ser confundido com a compreensão. Lembremo-nos que na Argentina a escravidão negra não teve as mesmas dimensões que no Brasil. Epidemias e combates bélicos teriam quase exterminado os negros naquele país – o que justificaria a pequena presença dos afro-descendentes.

Ainda, em Freyre, constatamos que os aspectos erotizados das danças brasileiras podem representar muito mais uma necessidade de estimulação do que a voracidade sexual.

As danças eróticas parece que quanto mais freqüentes e ardorosas, mais fraca sexualidade indicam. [...] Desempenhando funções de afrodisíaco, de excitante ou de estímulo à atividade sexual, tais danças correspondem à carência e não ao excesso, como a princípio pareceu a muitos e ainda parece a alguns, de lubricidade ou de libido (FREYRE, 1961, p. 140).

Para compor a obra “Casa Grande & Senzala”, Freyre realizou ampla pesquisa em arquivos estrangeiros e nacionais, em busca dos diários de senhores de engenho e de viajantes, que relataram o modo de vida em terras brasileiras, em relação aos hábitos dos índios: “Baker salienta a inocência de certos costumes – como o de ofertar mulheres ao hóspede – praticados sem outro intuito senão o de hospitalidade” (FREYRE, 1961, p. 142).

A luxúria dos indivíduos soltos, sem família, no meio da índiana nua, vinha servir a poderosas razões de estado no sentido do rápido povoamento mestiço da nova terra. E o certo é que sobre a mulher gentia findou-se e desenvolveu-se, através dos séculos XVI e XVII, o grosso da sociedade colonial, num largo e profundo mestiçamento, [...] O ambiente em que começou a vida brasileira foi de quase intoxicação sexual. O europeu saltava em terra escorregando em índia nua [...]. As mulheres eram as primeiras a se entregarem aos brancos, as mais ardentes indo esfregar-se

nas pernas desses que supunham deuses. Davam-se ao europeu por um pente ou um caco de espelho (FREYRE, 1961, p. 130).

Thompson (1995) atribui ao início da circulação das Formas Simbólicas um processo decorrente do comércio de livros. Os relatos dos viajantes ofereciam as informações sobre as novas terras ‘descobertas’ da mesma forma que tornavam comum aos europeus os hábitos e costumes dos povos habitantes desse chamado novo mundo.

Um ano após o ‘achamento’ do Brasil pela armada de Cabral, D. Manoel requisitou os serviços de Américo Vespúcio que, na segunda semana de maio, partiu rumo ao Brasil na frota de Gonçalo Coelho. Esta viagem foi descrita na carta a Piero Soderine, conhecida como a *Lettera*³⁵. Este foi um período que coincidiu com o surgimento da Imprensa de Gutenberg.

Freyre (1961, p. 12) enfatiza que as índias faziam lembrar aos portugueses a figura mitológica da “moura encantada” de longos cabelos negros a banhar-se nos rios, uma alusão que pode ter contribuído para a recepção de uma mensagem, no momento que a tradição oral ainda prevalece sobre a comunicação escrita:

O longo contato com os sarracenos deixara idealizada entre os portugueses a figura da “moura encantada”, tipo delicioso de mulher morena e de olhos pretos, envolta em misticismo sexual – sempre de encarnado, sempre penteando os cabelos ou banhando-se nos rios ou nas águas das fontes mal-assombradas – que os colonizadores vieram encontrar parecido, quase igual, entre as índias nuas e de cabelos soltos do Brasil. Que estas tinham também os olhos e os cabelos pretos, o corpo pardo pintado de vermelho [...].

³⁵ Em italiano: *Lettera di Amerigo Vespucci delle isole nuovamente trovate in quatro suoi viaggi*, (Carta de Américo Vespúcio sobre as Ilhas Recentemente Achadas em suas Quatro Viagens), e em latim *Quatuor Americi Vesputti navigationes* – publicada em 1506.

Ao retornar a Lisboa em agosto de 1502, Vespúcio escreveu uma carta à Lorenzo de Médici, relatando a viagem. Esta carta, de cinco páginas, foi arquivada no Códice Stroziano, na biblioteca de Florença, lá permanecendo por quase três séculos.

Todavia, em agosto de 1504 um panfleto de 15 páginas, escrito em latim e ilustrado com xilogravura, com o título *Mundus Novus* – uma narrativa em forma de carta de um autor chamado Américo Vespúcio – começou a ser vendido nas feiras e praças de Augsburgo na Alemanha, seguindo de sua publicação em Paris pelo editor Jean Lambert, Amsterdã, Roma, Sevilha e Praga. O texto deste panfleto se concentrava nos aspectos sensacionalistas, como a vida sexual dos indígenas e rituais antropofágicos, uma versão exagerada da carta de Américo Vespúcio a Lorenzo de Médici (BUENO, 1998).

A Lettera di Amerigo Vespucci delle isole nuovamente trovate in quattro suoi viaggi data de 1504, também de autoria de Américo Vespúcio que descrevia o hábito de oferecer ao hóspede uma mulher para que fizesse sexo, como um sinal de hospitalidade:

Quando se mostram amigos, pelo maior sinal de amizade, que demonstram é que nos dão as mulheres suas, e suas filhas, e se têm por grandemente honrados, quando um pai ou mãe trazendo uma sua filha, ainda que seja moça virgem, que se durma com ela, e nisto usam todo termo de amizade.

Bueno (1998, p. 53) destaca este sucesso editorial – em uma Europa iletrada em pleno século XVI:

O grande interesse que a recente descoberta das novas terras despertava na Europa somado ao tom escandaloso da narrativa transformaram *Mundus Novus* num sucesso editorial instantâneo. Só no ano de seu lançamento [1504], a carta atribuída a Vespúcio teve 12 edições

consecutivas, totalizando cerca de quatro mil exemplares vendidos – números impressionantes para o século XVI. Antes do fim de 1505, o livro já havia sido traduzido para o alemão, o francês, o italiano, o holandês, o espanhol e o tcheco. [...] As primeiras imagens da América publicadas na Europa foram as gravuras feitas para estimular a vendagem do panfleto assinado por Vespúcio.

Em 1516, o reverendo inglês Thomas Morus lançou, em latim, o clássico “A Utopia”, contando as histórias de um marujo que teria acompanhado Américo Vespúcio em suas viagens ao novo mundo (BUENO, 1998).

A partir destes episódios, é possível que o impresso, na condição de suporte material, tenha contribuído para a fixação e estocagem das informações acerca do Brasil. A difusão seletiva das mensagens pode ter influenciado no conteúdo desses impressos que enfatizavam mais os aspectos extraordinários do que os detalhes da potencialidade comercial das terras encontradas. Tais referências históricas ajudam a compreender as origens da circulação das informações sobre o Brasil, e seu povo, no que poderia ser chamado de início da **Globalização**, conforme contemplam Thompson e Morin.

A marca seguinte desta transmissão de Formas Simbólicas pode ter origem no desenvolvimento tecnológico do século XIX, ainda que tenha se manifestado, de fato, no século seguinte, momento considerado por Thompson como balizador do fenômeno de Globalização da Comunicação.

Do cruzamento dos brancos senhores de engenho com as negras escravas surgem as mulatas que, como “signo de sensualidade”, têm “referência no teatro de

Arthur de Azevedo³⁶, em 1880” (GIRON, 1998, p. 94). No século XX a **Cultura** de massa tende a dissolver a polaridade entre a **Cultura** erudita (das elites) e a **Cultura** popular, presente até o século XIX, na emergência das novas modalidades de transmissão cultural.

Como figura sensual, a mulata é marcada, em 1932, com a marchinha carnavalesca “O Teu Cabelo Não Nega Mulata”, na qual Lamartine Babo fixou as idéias de que “como a cor não pega mulata, mulata eu quero o teu amor”, e que “tens um sabor, bem do Brasil”.

Além do contexto de co-presença e da necessidade de transporte físico das Formas Simbólicas, as telecomunicações estenderam o acesso às mensagens. Na era do rádio, Carmem Miranda projetou internacionalmente a imagem do Brasil, quando estreou “Banana da Terra”, cantando “O que é que a baiana tem?” na década de 1930, formando a fantasia sobre a brasileira com ritmo e sensualidade, marcada em frases como: “Tem graça como ninguém, como ela requebra bem”, e “Quando você se requebrar, caia por cima de mim, caia por cima de mim, caia por cima de mim”.

O romance “Gabriela – Cravo e Canela”, publicado por Jorge Amado, em 1958, reforçou a idéia da sensualidade, associando a lascívia à submissão da brasileira ao estrangeiro, e à idéia de disponibilidade sexual, porque a personagem, mesmo casada, tem um amante e prefere estar amigada e livre que comprometida com um

³⁶ “A Capital Federal” é uma comédia musicada, de Arthur de Azevedo, onde um português se apaixona pela sedutora empregada mulata.

parceiro. A narrativa recebeu sua versão cinematográfica em 1983, com direção de Bruno Barreto.

A Propaganda do governo militar, em especial na década de 1970, junto à euforia da conquista da copa mundial de futebol, utilizou a figura da mulata, em letras de músicas como “Brasil eu te amo”, de Dom e Ravel³⁷, que destaca em algumas frase da letra:

Mulher que nasce aqui tem muito mais amor; [...] As tardes do Brasil são mais douradas. Mulatas brotam cheias de calor. A mão de Deus abençoou, Eu vou ficar aqui, porque existe amor. [...] No Carnaval, os gringos querem vê-las, No colossal desfile multicor. [...] Adoro meu Brasil de madrugada, Nas horas que estou com meu amor. A mão de Deus abençoou, A minha amada vai comigo aonde eu for.

O próprio Carnaval brasileiro, em especial no Rio de Janeiro, acabou por se tornar um produto para consumo da Mídia. O “samba no pé” das mulheres das comunidades foi substituído pela nudez de *top models*, na década de 1980 – a partir da inauguração do Sambódromo³⁸ no Rio de Janeiro –, que passaram a ser convidadas pelas escolas de samba, pois chamavam a atenção das câmeras de TV. A Televisão também, segundo Thompson (1995), transformou a organização espacial e temporal da vida cotidiana. Na atualidade, a digitalização, possibilita converter toda a informação (texto, som, imagem e vídeo) em uma linguagem universal (SANTAELLA, 2003).

³⁷ A música foi gravada pelo grupo “Os Incríveis” que fez inúmeras apresentações em programas de rádio e televisão apresentando “Brasil eu te amo”.

³⁸ Em 1984 foi inaugurada a “Passarela do Samba”, hoje conhecida como “Marquês de Sapucaí”, uma avenida projetada por Oscar Niemeyer, ladeada por grandes arquibancadas, por onde desfilam as escolas de samba cariocas

Na percepção de Urry (1996), o olhar do turista é construído por signos, é direcionado por elementos visuais, capturados como objetos. Parece que a mensagem, produzida a partir de fragmentos culturais brasileiros, tem alimentado a fantasia dos estrangeiros desde a chegada dos primeiros navegadores em terras do Brasil.

O Carnaval surge como outra categoria, *a posteriori*, ao ser recorrente nos discursos tanto dos entrevistados quanto dos autores que norteiam nosso estudo. Escolhemos contemplar esta categoria a partir do olhar de Pereira (2000), por reconhecermos sua busca na significação dessa festa popular.

Pereira (2000) concebe o Carnaval como um acontecimento planejado, que possibilita a movimentação de pessoas e motiva correntes turísticas para seu local de realização. A autora apresenta a evolução das comemorações carnavalescas a partir de raízes que se confundem com a idade do ser humano, por ser uma manifestação ritualística popular, uma forma de celebração que referencia a história e a Cultura.

Talvez seja difícil precisar a origem do Carnaval, pois os matizes desta festa parecem ter marcado a história da humanidade. Pereira também considera que não há uma convergência na definição do vocábulo.

A manifestação pode ser encontrada nos registros egípcios, de festas em que havia danças com pessoas mascaradas para espantar os maus espíritos na estação da colheita; nos bacanaís, festa em homenagem ao deus romano do vinho, Baco. Afirmar uma origem europeia, todavia pode ser um tanto simplista.

As festas mais antigas, de que se tem registro, ocorriam de forma diferenciada e em varias manifestações, mas a figura de deuses e a celebração de rituais eram as raízes do enredo, que significaram a produção de espaços, que, passando por reformulações, no que tange a sua evolução, permaneceria no palco social até a atualidade (PEREIRA, 2000, p. 25)

Pereira (2000, p. 27) lembra que “resgatar as raízes dos festejos carnavalescos, [...] remete ao simbólico que povoa o mundo antigo”, e complementa:

O ritual que o inspirou, praticado com pequenas variações, por povos espalhados, por todas as regiões, remetia ao ciclo da vida humana, em relação às colheitas e às mudanças anuais das estações.

Quem sabe, pelo momento em que se estabeleceu que o período do Carnaval fosse o anterior à Quaresma, a tradição pagã de Roma tenha se incorporado³⁹ ao calendário católico. As extravagâncias da despedida da carne, para a imersão em quarenta dias de abstinência, trazidos pelo colonizador europeu em sua bagagem cultural, encontrou, no Brasil, referências nas festas indígenas e, depois, africanas, fazendo surgir uma nova nuance, um sincretismo, que formou o Carnaval brasileiro como algo híbrido. Ao mesmo tempo, talvez seja difícil pensar em um Carnaval brasileiro, pois esta festa popular guarda diferentes características em distintos lugares: o Trio Elétrico do Carnaval de rua da Bahia, os blocos e os Bonecos de Olinda, os Bailes nas regiões Sul e Sudeste são alguns destes registros de diversidade.

Os folguedos chegaram ao Brasil, no século XVI, e se efetivaram nos tempos coloniais, conforme Pereira (2000), através do Entrudo, manifesto em brincadeiras

³⁹ Barthes (2003b, p. 166) comenta que “o sincretismo foi sempre uma das grandes técnicas de assimilação da Igreja”.

rudes e incoseqüentes. Com a chegada da Família Real, em 1808, foram realizados os bailes na Corte, no Rio de Janeiro. Houve uma coibição do Entrudo e os salões acolheram a festa dos Dias Gordos. Nova influência européia marcou, no século XIX, a utilização das máscaras nos bailes que, conforme Pereira (2000), passou a ser chamado de Carnaval Veneziano, dançado ao som de ritmos europeus.

O estudo de Pereira (2000) mostra que o Carnaval-espetáculo teve os seus primórdios em Clubes que foram fundados para organizar o desfile de carros alegóricos, cenário para que a classe burguesa apresentasse suas luxuosas fantasias, com um tema-enredo a ser apresentado.

Foi, também, no século XIX que os grupos de origem africana celebravam a festa carnavalesca com danças embaladas por ritmos sincopados, em becos e ruelas por onde esta população circulava (PEREIRA, 2000). No período abolicionista surgiu um outro tipo de grupo carnavalesco, denominado Rancho, marcado por música e dança inovadora (marcha-rancho).

As Escolas de Samba surgiram no início do século XX, reunindo as populações de baixo nível aquisitivo. Nas observações de Pereira (2000, p. 40), a ascensão das Escolas “e a conseqüente apropriação das vias públicas” culminou com a construção das arquibancadas na Avenida Rio Branco, na década de 1960, e a instituição da “venda de ingressos implantaria o signo da ‘comercialização’, [...] impunha-se o Carnaval-espetáculo”. Em síntese, diz Pereira (2000, p. 41), as festas carnavalescas “pautadas na atemporalidade, permitem a participação num exercício de liberdade potencializado na alegria, mesmo que saibamos nós, seja passageiro”.

É possível dizermos que a circulação das Formas Simbólicas, subsequente ao desenvolvimento tecnológico, coincide com o crescimento turístico ocorrido em Florianópolis, ou seja, a transmissão foi simultânea ao “boom” turístico a partir da década de 1980.

A percepção do sujeito acerca da experiência turística depende do contraste com o seu oposto, conforme Urry (1996), da mesma maneira que há uma oposição entre as massas volumétricas de turistas que assediam determinados destinos e as percepções individuais.

A idéia de diferença e a constante comparação dos turistas entre o que experimentam no Brasil e o seu cotidiano em Buenos Aires refletem o contraste, a percepção da alteridade, e, ao mesmo tempo, a busca de ancoragem daquilo que é percebido em relação às vivências anteriores, ao que já é conhecido. Em concomitância, a criação de ambientes para o turismo de massa afasta o turista da autenticidade do lugar visitado.

Ao falar acerca da Istambul de Loti, em *Aziyade*, assim se expressa Barthes (1975, p. 147): “A cidade é então uma espécie de água que ao mesmo tempo leva e arrasta para longe da margem do real: aí uma pessoa encontra-se imóvel (subtraída a toda a competição) e deportada (subtraída a toda a ordem conservadora)”.

Talvez seja o momento de apresentarmos uma das categorias que surgiu a *posteriori*: Representação Social – evidenciada na formação da imagem dos argentinos entrevistados em relação às brasileiras.

Mediadas pela linguagem, forma de conhecimento e interação social, as Representações Sociais se manifestam em palavras, em comportamentos, “a realidade vivida é também representada” (MINAYO, 2003, p. 108), e, mesmo que se limitem “a certos aspectos da experiência existencial”, buscam traduzir um pensamento fragmentário, revelam uma visão de mundo. A autora (2003, p. 109) complementa: esta “visão de mundo dos diferentes grupos expressa as contradições e conflitos presentes nas condições em que foram engendradas”.

Por serem ao mesmo tempo ilusórias, contraditórias e “verdadeiras”, as representações podem ser consideradas matéria-prima para a análise do social [...], pois retratam e refratam a realidade segundo determinado segmento da sociedade. [...] Pela sua vinculação dialética com a realidade, a compreensão da fala exige ao mesmo tempo a compreensão das relações sociais que ela expressa. Porque as palavras não são a realidade, mas uma fresta iluminada: representam! (MINAYO, 2003, p. 110)

Conforme Spink (2003, p. 117), o campo de estudo das Representações Sociais (RS) alia dois debates importantes: as representações emergem como uma modalidade de conhecimento prático, orientado, para a compreensão do mundo e para a Comunicação; e emergem como construções com caráter expressivo, elaborações de sujeitos sociais sobre objetos socialmente valorizados.

Spink (2003, p. 118) sugere que as RS, enquanto formas de conhecimento, são estruturas cognitivo-afetivas e, não podem ser reduzidas apenas ao seu conteúdo cognitivo. Precisam ser entendidas a partir do contexto. Dois aspectos são centrais: a teoria do conhecimento que lhe é subjacente e os determinantes de sua elaboração. As RS estudam o conhecimento do senso comum.

A elaboração das Representações Sociais, estas enquanto formas de conhecimento prático que orientam as ações no cotidiano, ocorre na interface de

duas forças diz Spink (2003, p. 121): dos conteúdos que circulam em nossa sociedade de um lado, e, de outro, as forças decorrentes do próprio processo de interação social e as pressões, para definir uma dada situação de forma a confirmar e manter identidades coletivas.

Conteúdos que circulam na sociedade podem ter sua origem tanto em produções culturais mais remotas, constituintes do Imaginário social, quanto em produções locais e atuais, [...] o contexto pode ser definido [...] também a partir de uma perspectiva temporal. Três tempos [...] o tempo curto da interação que tem por foco a funcionalidade das representações; o tempo vivido que abarca o processo de socialização; [...] o tempo longo, domínio das memórias coletivas onde estão depositados os conteúdos culturais cumulativos de nossa sociedade, ou seja, o Imaginário social. [...] quanto mais englobarmos em nossa análise o tempo longo, [...] os conteúdos do imaginário social – mais nos aproximaremos das permanências que formam os núcleos mais estáveis das representações. [...] quanto mais nos ativermos ao aqui-e-agora da interação, mais nos defrontaremos com a diversidade e a criação (SPINK, 2003, p. 122).

Por sua vez Krippendorf (1989) relata que, na carência dos estudos sobre as comunidades visitadas, há temas que merecem atenção por seus custos sociais, como no caso da adoção dos hábitos de consumo, o servilismo, a adaptação ao gosto do estrangeiro, até a vida de acordo com as regras estrangeiras. Esses mesmos temas surgiram no **Discurso** dos turistas, como que reforçando conceitos. Um dos entrevistados declarou não gostar da comida, e que os restaurantes deveriam se adaptar ao paladar dos argentinos; os supermercados importam erva-mate argentina⁴⁰ por que é a preferência dos turistas da bacia do Rio da Prata; os turistas não concordam com a taxa de serviço cobrada nos restaurantes.

⁴⁰ Talvez seja oportuno ressaltar que a erva-mate é importada da Argentina sob o pretexto de ser diferente da que é produzida no Brasil, mas curiosamente a erva-mate mais utilizada no Uruguai, e que também atende ao perfil do tipo de bebida preparada pelos argentinos, é produzida no Rio Grande do Sul [Canárias].

A Dimensão do Lúdico contempla a procura do deleite por parte do turista, ademais da livre-escolha, o motivo de recreação, sugerido por Torre Padilla (1997). Essa dimensão se mostra nas atividades das pessoas em férias: a praia, sair para beber e dançar, desfrutar do momento com os amigos, e com as “meninas”. O termo meninas é usado em uma referência às moças e não a crianças.

O Turismo sexual parece não ser o atrativo principal, mas a motivação que acompanha o turista argentino, ao buscar Florianópolis em suas férias. Urry (1996) declara que o devaneio envolve o consumo, organizado pela Mídia. Houve, na entrevista, um momento de referência específica a esse fato, quando um dos rapazes disse que se não fosse pela Televisão, alguém que não conhecesse o país nunca teria uma idéia sobre as brasileiras.

Todos os entrevistados estão na faixa etária de 27 a 30 anos, o que significa dizer que nasceram entre 1977 e 1980, compondo uma geração que cresceu com os olhos na televisão, dela recebendo informações e estabelecendo, aí, uma janela para o mundo – parece ser ela o aparelho institucional responsável, em parte, pela difusão seletiva das Formas Simbólicas.

As categorias a *posteriori* surgiram do corpus, a partir das leituras flutuantes do material transcrito e das audições do material gravado, pela repetição, pela reafirmação de certas idéias. Percebemos, então, as novas categorias, fruto muito mais do corpus da pesquisa e do que, tão-somente dos nossos pressupostos.

2.1.2 Análise Formal ou Discursiva

Circundados por expressões e objetos, os campos sociais são construções simbólicas que apresentam estrutura articulada, Thompson (1995) considera que a análise semiológica pode ajudar a compreender a maneira com que as Formas Simbólicas são construídas. Nossa opção pelo termo Semiologia, em detrimento de semiótica, está na concepção de que ele significa estudo dos sinais, por isso manteremos esse termo, conforme Barthes.

Fazendo uso das categorias *a priori* – **Discurso, Estereótipo, Mito, Cultura, Poder e Imaginário** – estudaremos, mediante a técnica metodológica da Semiologia bathesiana, o corpus das narrativas dos entrevistados.

Por vezes evasivo, o **Discurso** dos turistas fez uso de expressões comparativas do tipo “são muito diferentes”, ou, ainda, “são mais diretas”, “são predispostas”. Mesmo que buscássemos estimular o desdobramento dessas falas tentando ouvir mais sobre a representação dessas idéias – “Mais diretas em quê?”, perguntamos, obtivemos, apenas: – “Em tudo”. Uma fala que absolutiza, que procura exercer uma dominação ao estabelecer uma relação de força⁴¹.

O **Discurso**, conjunto de palavras superiores à fala, descrição formal, tem as suas formas de organização e de classificação significante. As gírias, as linguagens de grupo, constituem, no sistema discursivo, o que Barthes designa por Socioletos.

⁴¹ “son muy diferentes” [...] “son más directas” [...] “Y son muy predisuestas también” [...] “Más directas en qué ¿?” [...] “En todo”

Os jovens entrevistados fizeram uso freqüente de gírias, a maioria delas bastante comuns, até em nível internacional, entre países de língua hispânica, por exemplo, “*borracho*”, para designar a pessoa bêbada, ou “*chupa*”, para referir que alguém bebe, que “mama” – alusivo ao ato de mamar. Outras expressões como “*coqueto*” e “*coqueta*” trazem de volta termos antigos, “coquetes”, com significações similares à língua portuguesa, porém, hoje, no Brasil, têm outros sinônimos, que poderiam ser identificados por “mauricinho” ou “patricinha” – pessoa bem arrumada em sua aparência física.

Algumas gírias são bem marcadas regionalmente, entre Buenos Aires, capital federal e província. Talvez o que mais se destaque e que identifique o portenho seja o uso de “vos”, descontextualizado de uma formação frasal, que concorde com o que seria o tempo verbal correto – como o uso do “tu” pelos gaúchos: tu foi, tu vai... Uma linguagem coloquial, à qual se somam outras expressões regionalizadas, por exemplo, o “re” antes de algum adjetivo, e mais uma vez podemos ancorá-la no falar gaúcho com seu equivalente: “tri”: A expressão *re-macanuda* seria algo como “tri-legal”.

Também regionalizada, mas com mais fácil compreensão, foi empregado o Socioleto “*corta mambo*”. Ao considerar que o Mambo é uma dança alegre, agitada, e de conhecimento comum, fica mais claro interpretar que a expressão se refere a alguém que interrompe a diversão ou o clima de alegria.

Na Análise Sociohistórica procuramos contextualizar que a presença de afro-descendentes na Argentina é bem menor em relação ao Brasil, há um Socioleto, talvez possível de considerá-lo Enocrático, no **Poder**, de ordem cultural. Utilizado,

corriqueiramente, e que denota forte carga de preconceito racial, o “*quilombo*” é usado, para designar o que poderia se chamar de bagunça, desordem. Nenhuma linguagem é inocente.

Um termo nos chamou a atenção, porque o desconhecíamos até aquele momento, é “*ratoneo*” e sua aplicação na expressão “*ratón de café*”. Tanto o termo quanto a expressão dificultaram a compreensão de seu significado. Na tentativa de compreendê-los procuramos ajuda junto a pessoas que nasceram no Uruguai e em Córdoba (Argentina), porém, o desconhecimento acerca da expressão se manteve. Um dos entrevistados nos explicou o significado do termo *ratoneo*:

Ratoneo: é quando te esquentas pensando em alguém em alguma situação limite que te produza excitação... Ex.: *ratoneo* contigo que estas me dando aula e no recreio me fazes ficar e temos relações sexuais,... seria uma espécie de *ratonear* com minha professora... se entende...!!!⁴²

O “*ratoneo*” seria uma gíria utilizada para designar um devaneio sexual, uma fantasia erótica, algo do campo **Imaginário**, embora não chegue a produzir uma atitude de fato por parte de quem a idealiza. A aplicação do significado na expressão “*ratón de café*” designa o que seria um comentário entre amigos, um compartilhar das fantasias, e o sujeito, “*ratón de café*”, seria aquela pessoa que fica em um lugar de encontro (bar, casa noturna) observando outras pessoas e fantasiando.

Os *Socioletos* se revelam na preleção dos entrevistados, como um exercício da fala, a exploração da linguagem na significação. A máscara languageira do **Discurso**

⁴² Transcrição de um trecho de comunicação instantânea através do programa Messenger. Mantivemos a escrita fiel, sem alterar a ortografia, conforme escreveu o respondente: *Ratoneo: es cuando te calentas pensando en alguien en alguna situación limite que te produzca la excitación... Ej: ratoneo con vos que me estas dando clases y en el recreo me haces quedar y tenemos relaciones sexuales,... seria una especie de ratonear con vos o con mi profesora... se entiende...!!!*

cobre o enunciado de que os portenhos, conforme se designa o argentino da capital federal, tem um sentimento de superioridade em relação aos demais de seu próprio país e ao de outros países.

Deste modo, revelam um exercício de força, ao se compararem com os residentes de Córdoba, Mendoza ou Rosário, e por fim sintetizarem: – “isto acontece por que nos invejam”⁴³. A noção de inveja parece ocorrer a partir de uma contraposição, quando se percebe uma perda, privação, em relação ao outro, um sentimento de inferioridade.

O **Discurso** se constitui pelo retorno de signos idênticos que se repetem continuamente. Os entrevistados estabeleceram analogias – as diferenças entre as brasileiras e as argentinas – mas, também, reafirmaram o servilismo dos brasileiros, o Carnaval e a idéia de que estão vivendo um momento em suas férias.

O **Estereótipo**, cristalização de um único sentido da palavra ritualizada pela repetição, pode ser percebido com força nas falas que aludem à imagem da brasileira. Perguntados sobre a imagem que tem da mulher brasileira, os turistas argentinos responderam que essa imagem está mais relacionada ao Carnaval, aos atributos físicos, e à cor da pele, referindo-se à mulata:

D.: Acontece que a imagem da brasileira é do Carnaval, a ‘bunda’ e pernas

M.: Claro!

D.: ‘Bunda’ e pernas, esta é a imagem: de ‘bunda’ e pernas. Depois que estás aqui é que percebes que se pode conversar, que se pode... é muito sociável, muito sociável. [...]

⁴³ “*pasa esto por que nos envidian*”

D.: Iguamente a única coisa que temos são os carnavais! [...]

M: Poderia dizer o mesmo: o lugar, as praias, o clima... e, bom... também viemos com a idéia de que a brasileira, a mulata, a... não sei como descrever...

L.: Claro!

M.: a mulata... chegas aqui e vês que não é assim, porque tem estas garotas, brasileiras com outra textura de pele... iguais... [...]

M.: [rindo] Lá em Buenos Aires, quando sabem que vens ao Brasil te dizem: – Te deita com uma negra! [esta frase foi dita em um tom baixo, como se fosse confidencial]. Entendeu?

D.: Tens que estar com uma mulata, claro!

M.: Eu estive com uma mulata uma vez, e pra mim, a verdade, não... não... pra mim não...

– E de onde vem isso?

L.: Mas claro, pode ser pela Mídia. O *ratoneo*...

M.: Muitos associam: Brasil/mulatas. Entendeu?

– Por que motivo?

M.: Não sei porquê Liciane!⁴⁴

A noção que parece estar cristalizada centra-se em primeiro lugar, no Carnaval, na nudez e nos atributos físicos específicos: traseiro⁴⁵ e pernas femininos. As brasileiras são fogosas, dizem os entrevistados. No entanto, nos discursos é

⁴⁴ D: Pasa que el imagen de la brasilera es del Carnaval, el culo y piernas. M: Claro¡! D: Culo y piernas, esta es la imagen: de culo y piernas. Después que estas acá es que te das cuenta que se pode hablar, que se puede... es muy sociable, muy sociable.[...] D: igualmente lo único que lo tenemos son los carnavales¡! [...]M: podría decir lo mismo: el lugar, las playas, el clima... y dale... también se viene con la idea de que la brasilera, la mulata, la... no sé como describir... L: Claro! M.: se dice mulata ¿? – Sí. M: la mulata... llegas acá y ves que no es así, por que hay estas chicas, brasilera con otra textura de piel... igual... [...] - Hablaste acerca de las mulatas, de donde viene esto? M: [riendo] Allá en Buenos Aires cuando saben que venís a Brasil te dicen: – Acostarte con una negra! [este comentario fue en voz más baja] Entendéis¿? D: Tienes que estar con una mulata, claro¡! M: Yo estibe con una mulata una vez, y a mí, la verdad, no... no... a mí no...- y de donde viene esto ¿? L: Pero claro, puede ser por los medios. El *ratoneo*.../ M: Muchos asemejan: Brasil/mulatas, entiendes ¿? – por [por que motivo] ¿? M: No sé porque Liciane ¡!

⁴⁵ Na língua portuguesa o termo referido pelos entrevistados, “bunda”, poderia ser traduzido por traseiro, mas se amenizado, pois o sentido em que foi empregado é mais pejorativo. Nossa opção pela Semiologia nos remete a estudar as significações. Entendemos que a alteração do termo pode alterar também o sentido, por isso manteremos, nas transcrições dos diálogos, o termo tal qual foi utilizado.

possível perceber que o interesse deles pela mulata é mais sexual, enquanto com as outras (loiras) é possível ter, também, um bom momento – quem sabe, conversar ou dançar. A referência em relação à negra, à mulata, é clara: – “Te deita com uma negra”! A recomendação dos compatriotas argentinos é explícita. Uma reafirmação da sensualidade da brasileira e do ato sexual na condição de **Atrativo Turístico**.

A palavra “fogosa” revela o **Estereótipo**, ritualizado pela repetição, que aparece continuamente: “As brasileiras são muito fogosas!”; “Muito fogosa, e que por aí... eu, a verdade é essa, meu ponto de vista!”; “Muito fogosa... muito fogosa”. E a noção de que também “Os latinos são muito fogosos” é uma cristalização de um único sentido da palavra.

Na visão dos entrevistados, as brasileiras são diferentes das argentinas, são mais “diretas”, e essa idéia evasiva é trazida de volta em referência ao tipo de relacionamento: “somente sexo”. Além disso, é diverso das argentinas, pois não conseguem entender que os turistas estão de férias, é só um momento.

Outra comparação é que as garotas do Brasil preferem se apresentar sem muita produção de maquiagem, ao mesmo tempo em que a roupa mais despojada é, também, sensual (mini *short* jeans) e tamancos de madeira, cabelos longos. Barthes (2004b, p. 62) diz que “a moda só existe através do **Discurso** que se mantém sobre a moda” – talvez seja esta descrição dos trajes das brasileiras a tentativa de fazer ver, todavia na ordem do inteligível é “heterogênea a qualquer imagística” (BARTHES, 2004b, p. 65).

O **Mito** é uma fala que não nega as coisas, não esconde nada, mas as torna inocentes. A idéia de que os brasileiros são negros, mulatos, escuros, é explicada

pelos entrevistados pela alusão ao Carnaval e ao futebol. É concebível que existam Mitos muito antigos, e, entre as narrativas, os percebemos:

M: Muitos associam: Brasil/mulatas, entendeu? [...]

D: Isto vem de tempos atrás, e também pelo futebol.

M: Claro, na seleção brasileira eram todos escuros. E hoje aparece um Kaká, um Ronaldo, entendeu, e estavam mudando, e bom... Sempre é o Brasil das 'bundas' e não sei por quê... você chega aqui e corrobora que não é tão assim. Se vais mais ao norte e ali vais ver mais mulatas, vais ver mais...⁴⁶

Pela sua intencionalidade, o **Mito** pode ser identificado em algumas figuras principais: a Vacina, a Omissão da história, a Identificação, a Tautologia, o Ninismo, a Quantificação do Real, a Constatação.

No **Mito** barthesiano, a Vacina consiste em confessar o mal accidental para camuflar: – “como pode querer ser minha namorada se eu moro em Buenos Aires?” A pergunta, lógica pela distância entre Buenos Aires e Florianópolis, justifica a atitude descomprometida do turista e transfere para a garota toda a responsabilidade pela fugacidade da relação.

Quando o **Mito** fala sobre um objeto, despoja-o de toda história. A Omissão da História: – “Além disso, na ‘balada’ sempre iam atrás. Por aí te incomoda um

⁴⁶ *M: Muchos asemejan: Brasil/mulatas, entiendes ¿? [...]* *D: Esto viene de tiempo atrás, y también por lo de fútbol. M: Claro, en la selección brasileira eran todos oscuros. Y hoy aparece un Kaká, un Ronaldo, entiendes, y estaban cambiando, y bueno... Siempre es el Brasil de los culos, y no sé porque... vos llegas acá y corroboráis que no es tan así. Te vas más al norte y ahí te vas a ver más mulatas, vas a ver más...*

pouco”⁴⁷. Essa referência foi feita na narrativa antes de contarem que na noite anterior, ao suposto assédio pelas garotas, eles haviam ‘ficado’ no apartamento dos rapazes na pousada.

A Identificação: – “Estão de férias, estão aproveitando. – me parece perfeito, porque a gente contata nossa experiência. Você é daqui, eu sou de lá, sabes que é este momento e acabou. Nunca mais. É para curtir”⁴⁸. A figura da Identificação, no **Mito**, tapa os olhos, é uma reverberação, o outro é reduzido ao mesmo.

Na fala de um entrevistado: – “Muitos associam: Brasil/mulatas. Entende?” quando perguntamos o motivo vem a resposta: – “Não sei porque, Liciane!” Na voz mais exaltada, numa reação à pressão do questionamento, a Tautologia aflora quase que em um sentido de “é assim, porque é assim”. Um refúgio, um procedimento que define o mesmo pelo mesmo (é, porque é), uma recusa à linguagem. A Tautologia também surge no comentário de que: – outra noite é outra noite! O que Barthes (2003b, p. 245) conceberia como “um duplo assassinato: mata-se o racional porque ele nos resiste, e mata-se a linguagem porque ela nos trai”.

O Ninismo é uma figura mitológica que coloca dois opostos para equilibrar um com o outro e depois rejeitar a ambos. Nas comparações entre as brasileiras e as argentinas há compensações em ambos os lados, ao mesmo tempo em que uma e outra são também rejeitadas. Se, por um lado, as brasileiras são mais “diretas”, por

⁴⁷ *L: a parte en el boliche siempre iban atrás. Donde iba uno iban... Por ahí al argentino que está de vacaciones te molesta un poco*

⁴⁸ *M.: A mi me parece perfecto, por que uno cuenta su experiencia, y también disfruta ¡! Vos sos de acá y yo soy de allá, sabes que es este momento y se acabó ¡! Nunca más ¡! Es para pasarla bien ¡!*

outro lado elas não entendem que a relação termina na mesma noite em que começa. Se as argentinas têm uma atitude de “cara fechada”, são, também, infiéis aos namorados quando estão em férias. Ou seja, brasileiras e argentinas são comparadas, como se fossem dois opostos, e, ao mesmo tempo, ambas são rejeitadas por um ou outro comportamento indesejado pelos entrevistados.

M.: [...] eu gosto que a brasileira é muito mais direta, que as argentinas... a argentina é muito... [...]

D.: Acho que as brasileiras... quando conhecem alguém... acho que... entende de outra maneira do que a argentina. A argentina sabe que termina aí, e a brasileira é como que... é diferente... é muito apaixonada de... [...]

L.: Que são bonitas, que... são muito predispostas... e é o que eu digo, é diferente da argentina. A gente põe as duas na balança... as duas faces, e é muito diferente... para a gente é... por aí é algo novo... e... conhecer brasileiras e... ver de que maneira é seu jeito, muito diferentes das argentinas. [...]

M.: Além do que a mulher argentina é diferente, tem uma careta [cara azeda] – pode-se dizer – , tem uma careta e...

D.: Em troca a brasileira é mais tal e qual, se pode levar de outra maneira, dá para chegar a uma conversação mais rápida. Se não podes ter uma relação, podes ter um bom momento, de dança, de... noite, ou de praia. [...]

L.: De fato a argentina veio para cá e deixou o namorado em Buenos Aires, e aqui rompeu o elo. Mas aqui faz algo com um brasileiro ou com quem seja. Fica aqui.

D.: O que a gente viu é que a argentina, muitas que estavam namorando e...

M.: Muito infiéis! [...]

L.: Uma argentina de 30 anos não te segue para todos os lugares, não vai te procurar na praia, não quer que fiques com ela e... é mais... ela, ou seja... tem seu... não se rebaixa tanto! Por aí, a brasileira te segue pela praia, não quer que te mexas, que fiques aqui [junto dela]... por aí, se vais

conversar com outra mulher não gosta... e a argentina não. Se ela não gosta vai procurar outro.⁴⁹

A Quantificação da Qualidade aparece no momento em que o **Mito** é econômico, compreende a qualidade do real por uma quantidade: – “Uma argentina de 30 anos não te segue para todos lados, [...] é mais ela [...] não se rebaixa tanto!” A qualidade de uma mulher madura argentina é quantificada aos 30 anos, sinal de maturidade, em contrapartida ao comportamento das brasileiras que, mesmo na idade adulta, têm comportamento de quem se rebaixa, de quem não entende seu lugar ou posição, como se fosse uma atitude infantilizada a de procurar o rapaz com quem esteve no dia anterior.

Outra presença da figura mitológica de Quantificação do Real, na fala dos entrevistados, que reafirma esta impressão de imaturidade das mulheres, foi a observação de que: – “No outro dia, apareceram na praia, e tinham como que mais 50 amigas!”.⁵⁰

⁴⁹ [...] a mi me gusta que la brasilera es mucho más directa, que las argentinas... la argentina es mucho... [...] D: Creo que las brasileiras ... cuando conocen alguien... creo que... lo toma de otra manera que la argentina. La argentina sabe que se termina ahí, y la brasilera es como qué... es distinto... es muy enamorada de... [...] L: Que son lindas, que... son muy predispuestas... y es lo que digo yo, es distinta a la argentina. Uno pone en la balanza las dos... las dos facetas, y es muy distinta... para nosotros es... por ahí algo nuevo... e... conocer brasileiras y... ver de que manera se mueven ellas, muy distintas alas argentinas. [...] M: A parte es que la mujer argentina es distinta, tiene una careta – se puede decir -, tiene una careta y... D: al cambio las brasileiras es más tal cuales, se puede llevar de otra manera, se puede llegar a una conversación, más rápida. Si no puedes tener una relación, puedes tener un buen momento, de baile, de... noche o de playa. [...] L: Por hecho la argentina viene acá y dejo el novio en Buenos Aires, y acá rompió el hielo. Pero acá hace algo con un brasilero, con lo que sea. Queda acá. D: Lo que nosotros vimos es que la argentina, muchas que estaban de novia y... M: muy infieles ¡! [...] L: Una argentina de 30 años no te sigue para todos lados, no te va buscar a la playa, no quiere que te quedes con ella y... es más... ella, o sea... tiene su... no se rebaja tanto! Por ahí la brasilera te sigue por la playa, no quiere que te mueva, que te quedes acá... por ahí si vas hablar con otra mujer, por ahí no le gusta... y la argentina no. Si no le gusta, por ahí busca otro.

⁵⁰ L: [...] En el otro día aparecerán en la playa... y tenía como 50 amigas más¡!

A sétima figura mitológica, concebida por Barthes (2003b), é a Constatação, quando o **Mito** tende para o provérbio, na recusa de uma explicação. Conforme sustenta o autor (2003b, p. 247), “uma reflexão diminuída, reduzida a uma constatação, [...] ligada ao máximo ao empirismo. [...] prevê muito mais do que afirma”: – “Não pensaria em estar com uma brasileira como namorada quando aconteceu algo na primeira vez que subiu ao quarto, meia hora depois que nos conhecemos. Eu digo não, essa guria como faz comigo... não...”⁵¹.

O termo **Mito** é usado pelos entrevistados. Em um primeiro momento, para designar a idéia que têm da mulher brasileira: a mulata, e isto se explica por “estes mitos que se formam”⁵², simplesmente se formam sem explicação, como um tribalismo, conforme conceituaram, existente entre portenhos e cordobeses na rixa por suas mulheres – algo que remete ao primitivo da disputa sexual. Uma noção de **Mito** também é referida a esta relação de contenda entre os portenhos e os demais argentinos das outras províncias, e chegam a dizer que, talvez, não seja tanto um Mito, mas uma realidade – de fato existem diferenças.

O que é **Mito** e o que é realidade não parece claro para os entrevistados, é um modo de significação, que se define pela maneira como proferem a mensagem. Parece ser, aqui, uma oportunidade de situação. Da mesma forma quando os entrevistados fazem referência à imagem de negritude da brasileira, e que deixa de

⁵¹ *D.: No pensaría a estar con una brasilera de novia cuando algo se dio en la primera vez que subió en la pieza a la media hora que nos conocimos. Yo digo no, a esta piba como lo hace conmigo, no...*

⁵² *Son estos mitos qué se forman*

ser **Mito** no momento em que, a partir do Rio de Janeiro, em direção ao Nordeste, são “mais negras do que brancas” – conforme delimitaram os entrevistados.

A **Cultura** é um campo de dispersão das linguagens, em que há sempre uma porção que o outro não compreende, está em toda parte, é a escuta das diferenças. Os entrevistados fizeram referência à **Cultura**, a começar pelo modo de vestir dos homens brasileiros, que usam meias atoalhadas, bermuda, camiseta. Um dos argentinos declarou que não entendia como eles podiam sair assim, tão malvestidos, e resume: – “Mas são culturas também, entendeu”⁵³?

Em Barthes (2004a, p. 109), “tudo é **Cultura**, da roupa ao livro, da comida à imagem”. Essa categoria foi expressa nas referências dos turistas ao modo de vestir, tanto de homens quanto de mulheres, nas analogias entre brasileiros e argentinos, chegando mesmo aos aspectos da alimentação, quando um dos entrevistados marca bem que não gosta da comida brasileira:

Igual, para mim, no meu caso, o turismo esta muito bem, mas... aqui onde estamos agora, em Florianópolis, aí tem muitas coisas para melhorar, no sentido de... de... a comida, para mim a verdade é que eu não gosto... e... e por aí, se vem muitos argentinos poderiam oferecer alternativas... depois, se vem tantos argentinos e eles gostam tanto da noite, poderiam oferecer outra saída neste sentido⁵⁴

Outra referência explícita ao termo **Cultura** surgiu quando aventamos a possibilidade de um relacionamento mais duradouro com uma brasileira, eo

⁵³ M.: *Pero son culturas también, entendéis ¿?*

⁵⁴ M: *Igual para mi hay, en mi caso, el turismo esta muy bien pero... acá, en donde estamos ahora en Florianópolis, ahí tienen muchas cosas como para mejorar, en el sentido de... de... la comida, a mi la verdad que no me gusta... y... y por ahí que se vienen muchos argentinos podrían buscarles alternativas... después, se vienen tantos argentinos y a los argentinos les gusta tanto la noche, podrían darles otra salida en este sentido.*

entrevistado disse: – “tens tua formação, tua **Cultura**”; um apego que, aparentemente, impossibilita o estabelecimento de um elo, por que existem diferenças, uma porção de linguagem que o outro não pode compreender.

A dança de uma moça foi interpretada pelos turistas: – “[...] ontem víamos uma garota que rebolava que te dava câibra, e “nossa mãe”... se pegas essa garota te acabas, entende? Entende? ⁵⁵”. A leitura do entrevistado acerca dessa dança pode ser, em parte, a porção na **Cultura** que o outro não compreende, faz lembrar o alerta de Freyre que as danças eram um afrodisíaco para as negras por serem menos fogosas.

Em Barthes (2004a, p. 163), lemos que “não há **Cultura** sem classificação [...] significante”. Pelas atitudes e pelo modo de vestir, as brasileiras e as argentinas são categorizadas pelos entrevistados, que chegam a usar a expressão de que as “põem na balança”, como se fosse uma mensuração classificatória:

A brasileira é muito mais direta que a argentina [...] Creio que a brasileira quando conhece alguém, acho que encara de outra maneira que a argentina. A argentina sabe que termina aí, e a brasileira parece que é como... é diferente... é muito apaixonada [...] Creio que a brasileira é muito diferente da argentina. A argentina que sai de férias sabe que é um momento [...] A gente põe na balança as duas... as duas faces, e é muito diferente... para nós é... por aí algo novo...e... conhecer brasileiras e... ver de que maneira elas andam, muito diferente das argentinas.⁵⁶

⁵⁵ [...] ayer veíamos a una chica brasilera que se movía que te da calambre, y ola ves que si mama ¡! ... si te agarra a esta chica y te arruina, entiendes ¿? Entiendes ¿?

⁵⁶ [...] la brasilera es mucho más directa, que las argentinas [...] D: Creio que las brasileras ... cuando conocen alguien... creo que... lo toma de otra manera que la argentina. La argentina sabe que se termina ahí, y la brasilera es como qué... es distinto... es muy enamorada de... [...] L: Creio que la brasilera es muy distinta a la argentina. La argentina que va de vacaciones sabe que es un momento [...] L.: Uno pone en la balanza las dos... las dos facetas, y es muy distinta... para nosotros es... por ahí algo nuevo... e... conocer brasileras y... ver de que manera se mueven ellas, muy distintas alas argentinas.

A noção de **Poder** envolve o desejo, o domínio, o reconhecimento. Surge nos discursos dos entrevistados quando eles se põem em comparação com seus conterrâneos, e também com os brasileiros: se auto-reconhecem melhores do que os demais.

No impulso de dominação, o protesto contra a taxa de serviço de dez por cento revida a obrigatoriedade de seu pagamento como sendo algo abusivo. Como se a autoridade exercida pelo cliente é que pudesse ser a única a determinar o pagamento, ou não, de gorjetas. Ainda que não seja obrigatória, nem no Brasil, nem na Argentina, em muitos restaurantes portenhos existe a cobrança da taxa de “*cubiertos*”, que quer dizer talheres em espanhol, uma espécie de taxa de serviço.

O desejo de domínio exercido pelo turista que está em sua busca incessante por prazer, também manifesta certo exercício de **Poder**, ao considerar que o povo brasileiro é muito servil, e que, geralmente, o atendimento é bom. Parece ser o desejo de domínio do consumidor-rei, quando se soma à afirmação certa de que a relação com a comunidade local é unicamente comercial.

Para um dos entrevistados, a comida precisa melhorar, ficar mais ao gosto do turista argentino, as opções de lazer noturno, também, precisam estar adequadas às suas preferências – afinal eles estão pagando! Na opinião de outro entrevistado, os ambulantes devem ser retirados das ruas, pois provocam medo nos turistas que passam pelas calçadas à noite.

Na concepção de Barthes (2003 a, p. 107), a “invenção do chefe” (da função de) pressupõe uma hierarquia, o que nos mosteiros era a figura pivô do abade ocupando o lugar de Cristo. Como se fosse uma precedência pela primogenitura,

talvez essa noção tenha dirigido o comportamento do entrevistado que, de certo modo, mais se destacou, procurou marcar presença – pelo timbre de voz, pela quantidade de intervenções, enfim, se fez notar de maneira mais acentuada.

O **Poder** permeia as relações sociais, é a libido *dominandi*. Esta fonte de energia dos instintos de vida movidos pela energia sexual, existente na carga instintiva, traz a constatação de que: – “Ainda que ninguém diga, sim vem em busca de sexo. É assim⁵⁷”. O pensamento de devassidão está presente na recomendação dos amigos para que tenha sexo com uma negra, assim como na fala: – “E olha que queres estar com uma negra aqui e dar-lhe, e dar-lhe, e dar-lhe, e dar-lhe... é verdade ou não é verdade?”⁵⁸ Ao que outro concorda: – “é verdade!”.

Conforme Guareschi (2000), nas três fases do desenvolvimento físico e psicológico, oral, anal e fálica, a Libido é deslocada, e algumas peculiaridades, manifestas na vida adulta podem advir de determinada fase. Da fase oral, quem sabe, os excessos com as bebidas alcoólicas, que são um traço marcante do comportamento dos argentinos em Florianópolis, ou, talvez, sejam resquícios da fase anal as extravagâncias dos turistas em férias, ou, ainda, uma reminiscência da fase fálica à vulnerabilidade e à instabilidade afetivo-sexual.

O galanteio é tido pelos argentinos como uma estratégia de domínio sensual, eles se entendem como mais conquistadores, pois gostam de se vestir bem, usar perfume, oferecer algo para beber, dançar, conversar. Atitudes de conquista que

⁵⁷ M: *Aún que nadie diga, si viene a buscar sexo. Es así.*

⁵⁸ M: *y ves, quieres estar con una mulata acá y darle, y darle, y darle, y darle... es la verdad o no es la verdad ¿? L: es la verdad*

remontam a uma razão primitiva, aguçar os sentidos básicos, visão, cheiros, audição, suprir com a bebida e o rito da dança que vai simular os movimentos sexuais. É a preparação para o acasalamento, para a cópula. Talvez Barthes (2003 a, p. 132) fizesse referência ao Acoplamento:

Trata-se de uma configuração – uma criação de figura: leve, passageira, mas geral e freqüente. Em qualquer reunião social, em qualquer grupo: isolamento, fechamento leve, diante do grupo, de dois parceiros, ligados por uma relação calorosa de demanda recíproca, de sedução recíproca. Qualquer que seja o móvel, o cenário, o álbi: evidência de certo endoidecimento recíproco, de teor erótico (mais do que sexual). É certo que, nesses casos, o grupo se torna espectador. O acoplamento estrutura passageiramente o grupo (quase sempre é um acoplamento sem conseqüências): passagem, mesmo que tênue, de uma loucura a dois. É preciso jogar com o endoidecimento/doidice. Ficar adoidado (por alguma coisa, por alguém): não é tópico na psicanálise; faria parte de uma descrição sutil dos estados relacionais. Passamos a vida adoidados um pelo outro.

Os objetivos da viagem, de diversão, de desfrutar do momento, de evasão não somente do entorno habitual, mas também de comportamento, mostram face do **Poder** em movimento – a energia prazerosa que motiva o comportamento. A libido dominandi que é o **Poder** utiliza o **Estereótipo**, imagem fixa, que, pela repetição, alimenta o **Imaginário**, essa incerteza de verdade.

Os textos do **Imaginário** (narrativas, imagens, expressões), estruturas que jogam com uma aparência, são objetos de predileção da semiologia. É uma analogia entre as imagens, um movimento de identificação. O **Imaginário** é representação, figuração, registro do sujeito no qual cola uma imagem. Buscamos, nesta categoria, trazer à tona de que forma as motivações de viagem, desejo e fantasia, povoam o **Imaginário** dos turistas argentinos que escolhem o Brasil como destino.

O que parece motivar é o mesmo que dá pano de fundo: as praias, o clima, o calor, as mulheres são bonitas, simpáticas, acessíveis a uma conversa, o cenário dá

lugar à fantasia que enche o sujeito da enunciação, alimenta o **Imaginário**: – [os jornais] “descrevem o Brasil. Paraíso. Lugares turísticos”.

Barthes (2003a, p.68) faz alusão ao “**Mito** do Paraíso [...] representação de um *optimum* climático: ‘paraíso’; sua origem nos países quentes [...] produto e fruição da classe alta”. Até mesmo o convívio entre os conterrâneos argentinos, em Florianópolis, é o que Barthes (2003a) chamaria de “idílica”, um espaço de relações humanas onde há ausência de conflito:

São mitos! Por aqui tem gente de todos os lados e nos juntamos, e... ao final os rosarinos nos odeiam muito, os cordobeses nos odeiam muito, os mendocinos... mas no final se dão conta que estão errados, porque a princípio te tem distante e depois terminam estando contigo, saindo contigo, dividindo a mesa contigo e se dão conta que não...⁵⁹

A fala do entrevistado refere a uma animosidade histórica entre os portenhos e os residentes nas demais províncias (estados) da Argentina, e que por estarem reunidos em Canasvieiras tem um suposto momento de trégua nas diferenças pessoais.

Barthes (2003a, p. 173) nos lembra que “a reciprocidade só existe numa mesma classe”, eles estão entre turistas, ao mesmo tempo encontramos referências neste autor de que “os ritos da comunhão: ingestão comum de alimento simbólico, cuja partilha é ela mesma simbólica” (BARTHES 2003a, p. 213) podem estar

⁵⁹ L: *Son mitos ¡! Por que acá hay gente de todos los lados y nos juntamos, y... al final los rosarinos nos odian mucho, los cordobeses nos odian mucho, los mendocinos... pero al final se dan cuenta que están errado, por que al principio por ahí te tienen lejos y después terminan estando con vos, saliendo con vos, compartiendo la mesa con vos, y se dan cuenta que no.../*

manifestos no compartilhar da mesa, ou na roda de mate. Lugar e cenário são necessários para que haja **Imaginário**.

Na qualidade de objeto de predileção da Semiologia, proposto por Barthes, as expressões são textos do **Imaginário**. O *ratoneo* alude à fantasia, um sonho lascivo, voluptuoso, uma linguagem que preenche a enunciação. Uma imagem colada à representação. São exemplos de *ratoneo*, nas falas dos entrevistados, o estar, no sentido de fazer sexo com uma mulata, da mesma forma interpretado pelos argentinos como pertencente ao **Imaginário** de suas conterrâneas em relação aos homens brasileiros.

O **Estereótipo** de “fogosa” da brasileira alimenta o *ratoneo* **Imaginário** do turista, reforçado, ainda, pelas imagens do Carnaval e a presença do biquíni “fio dental” nas praias – outro **Estereótipo** está no traseiro e nas pernas, que também sustentam o **Imaginário**.

Os enunciados do **Discurso** dos turistas designam um **Imaginário** a respeito de suas férias em Florianópolis, enchendo o sujeito da enunciação: o lugar bonito, com clima agradável e belas mulheres – as figuras da fantasia. Da mesma maneira, as narrativas dos compatriotas sustentam o **Imaginário** dos visitantes sobre as brasileiras:

L: Eu comprovei pessoalmente, não da televisão, não... eu comprovei pessoalmente e como já havia dito em outra pergunta, e... é o que eu penso – por aí posso estar errado ou não – mas o que eu penso, da maneira que te disse antes, é muito diferente da argentina [a brasileira], comprovei

pessoalmente. Haviam me dito os amigos que vieram e agora eu terminei de comprovar.⁶⁰

O comentário do turista parece ser a analogia entre as imagens, um movimento de identificação. Ao elegermos o **Imaginário**, o fizemos por considerá-lo uma categoria síntese, o que, de certo modo, se confirma ao contemplarmos nele as demais categorias eleitas *a priori*.

“A fala é irreversível”, ensina Barthes (1975, p. 26), se junta a outra fala, é um balbuciar, aonde vem se instalar “a parte inconsciente do nosso **Discurso**”, e, nesse sentido, “a psicanálise está ligada à fala”, porque “um sonho não se escreve”.

A referência testemunhal, dos amigos que estiveram antes no Brasil, pode ser fruto de um **Imaginário** coletivo, e é mais forte nos turistas, de forma consciente, a respeito do que pensavam encontrar e experimentar em sua viagem, do que a identificação com a informação midiática.

No entanto, talvez esteja implícito na percepção dos entrevistados, que muitos conceitos se formam a partir da produção das Formas Simbólicas que continuamente são apresentadas pela Mídia, nas palavras de Thompson (1995, p. 219) “onipresente na vida cotidiana” e que promovem o compartilhamento de uma “experiência comum e de uma memória coletiva”.

⁶⁰ L: *Yo lo comprobé personalmente, no de la televisión, no... Yo lo comprobé personalmente y como había dicho en la otra pregunta, e... yo lo pienso – por ahí estoy equivocado o no – pero, lo pienso de la manera que te dice antes, es muy distinta a la argentina, comprobé personalmente. Me lo habían dicho amigos que habían venido y ahora yo terminé de comprobar.*

2.1.3 Interpretação e Re-Interpretação

A etapa final da Tríplice Análise envolve um novo movimento do pensamento, que se constrói sobre a Análise Formal ou Discursiva, através da síntese na busca de possíveis significados. Este processo de Re-interpretação pode levar o pesquisador a caminhos incertos, são possibilidades sempre abertas à discussão.

Conforme Thompson (1995), o conflito é intrínseco ao próprio procedimento de interpretação. Analisar as características da mensagem comunicacional é um exercício ao mesmo tempo legítimo e limitado. A Interpretação e a Re-Interpretação oferecem a perspectiva de romper com possíveis impressões construídas a partir da personalidade. Por outro lado, é possível que a repetição de noções preconcebidas seja a projeção de um significado, divergente, ou não, do que é concebido pelos sujeitos das narrativas.

Os primeiros Atrativos Turísticos referidos pelos entrevistados são as praias, o que envolve, também, o clima. De modo geral, é possível dizer que o litoral argentino está dividido em três grandes regiões, a Costa Atlântica, onde se localizam os balneários mais próximos à província de Buenos Aires, como é o caso de *Mar del Plata*; A Costa Sul, onde está a Península Valdez, berço da Baleia da espécie Franca, e a região Austral, que vai até a *Tierra del Fuego*, no extremo sul do continente.

Enquanto atrativo de sol e praia, é possível dizer que somente os balneários da Costa Atlântica poderiam atender à demanda para este tipo de **Turismo**. Ainda assim, a água do mar é bastante fria, escura e agitada, o vento é constante e o clima é mais frio do que o brasileiro. Essas características específicas não eliminariam

uma atratividade turística; porém, para a população argentina, as águas tranquilas, de temperatura amena e o clima agradável do litoral catarinense são muito mais aprazíveis para quem deseja sol e praia.

Desde o aparecimento remoto do termo **Turismo** nos dicionários, o vocábulo designa a prática de viajar por prazer. A escolha dos lugares é determinada a partir de devaneios e fantasias de prazeres intensos alimentada pela Mídia. O olhar do turista é dirigido a capturar os objetos construídos, os signos que identificam o lugar visitado.

Nesse sentido, o interesse do turista pela mulher nativa expressa a busca do viajante pelo que nutriu sua expectativa, como parte do produto que satisfaz seus desejos e expectativas. A fala de um dos entrevistados foi explícita : – “procurar sexo! Ainda que ninguém diga, sim, vem procurar sexo. É assim”.

Diferente de outras regiões do Brasil, o estado de Santa Catarina guarda, nos traços físicos de sua população, características mais européias do que afro-indígenas, embora exista a miscigenação racial. A constituição física é similar à do estrangeiro, mas o comportamento, como apreendido pelo visitante, é considerado mais sensual.

É possível que essa sensualidade seja, de fato, um traço cultural brasileiro, mas, também, é possível que essa tipicidade esteja associada a uma necessidade de subsídios, como as roupas e as danças, que alimentem o **Imaginário**, em ritos de excitação. De certo modo, esses subsídios podem ser considerados Formas

Simbólicas. O tempo histórico parece mostrar um agendamento⁶¹ do **Estereótipo** de sensualidade, com ênfase à mulher brasileira, da carta de Pero Vaz de Caminha aos dias de hoje. A onipresença da Mídia na vida contemporânea pode ser um fator contributivo para a fixação de uma imagem acerca do Brasil e do seu povo.

Os turistas entrevistados consideram que suas impressões sobre a mulher brasileira foram mais influenciadas pelos comentários dos amigos que haviam estado anteriormente no país do que pela Mídia. De certo modo, se repetem os relatos de viagem a respeito da experiência vivida como encontrado nos registros históricos, talvez, agora, nem tanto epistolar quanto em conversas ou nas novas formas de Comunicação mediadas por equipamentos eletrônicos – novos meios técnicos. Todavia, salienta-se a noção de que essas impressões são comunicadas.

A fala dos turistas se refere à mulher brasileira, mas enfatiza a negra, a mulata, e o mulato como **Estereótipo** sensual presentes no **Imaginário** sexual, no *ratoneo*, de homens e mulheres argentinos, como signos que direcionam o olhar dos visitantes.

No período colonial, o corpo da mulher negra tinha uma função sexual coisificada e atendia a uma prostituição doméstica. Na atualidade, a fala dos turistas dá a impressão de que “pegar uma negra e dar-lhe” reitera uma idéia de objeto para

⁶¹ De acordo com Wolf (2002, p.145), a agenda *setting*, é uma hipótese que coloca “[...] o problema de uma continuidade em nível cognitivo, entre as distorções que se geram nas fases produtivas da informação e os critérios de relevância, de organização dos conhecimentos, que os consumidores dessa informação absorvem e de que se apropriam”. Três dos pressupostos principais da hipótese de agendamento são, para Hohlfeldt (2001, p.192): o da existência de um fluxo contínuo da informação, onde os meios de comunicação influenciam o receptor a médio e longo prazo e, ainda, que os meios de comunicação são capazes de, a médio e longo prazo, influenciar sobre o que *falar* e o que *pensar*. O autor complementa que “o *agendamento* se dá necessariamente no tempo”.

a luxúria, e da mesma forma como ocorria na casa grande, sem qualquer tipo de remuneração.

O exercício da liberdade sexual, com certa freqüência, tem se manifestado de modo precoce, desde a adolescência, e abrangente em relação ao hábito comportamental. A gíria “ficar” envolve uma oposição ao sentido etimológico do verbo de fixar – permanecer, manter, continuar – evidencia a lógica de consumo de nossa sociedade. O hedonismo parece estar presente no turismo como elemento constituinte das motivações de viagem, ao mesmo tempo em que é característica do comportamento contemporâneo.

Em Barthes (1975, p. 144) encontramos a noção de que “a irresponsabilidade ética do turista” é natural nas viagens. As falas dos argentinos entrevistados dão a impressão de que suas atitudes estão perfeitamente justificadas pelo momento de férias que eles vivem. De certo modo, é possível observar que esta irresponsabilidade, ou descompromisso, seja inerente a maior parte das pessoas em seus momentos de lazer, de férias, que constituem um espaço de evasão.

O Carnaval, acompanhado da nudez e da cerveja, somado ao futebol, são manifestações ritualísticas populares, formas de celebração, em parte, **Estereótipo**, em parte, **Cultura**, vivenciados pelo povo brasileiro como exercício de liberdade e evasão.

Os entrevistados pontuaram que se não fosse pela televisão não teriam uma idéia sobre o Brasil e, nesse sentido, o Carnaval brasileiro aparece como a principal informação midiática recebida na Argentina, em que são enfatizados os elementos espetaculares da nudez e do rebolado, contraponto à manifestação desta festa

naquele país, cujas fantasias encobrem o corpo e as danças são menos sensuais. Ao ser trazido pelo colonizador europeu para a América Latina, e ter se incorporado ao calendário católico, talvez, o Carnaval seja um elemento cultural argentino, porém não tão evidenciado quanto o é no Brasil.

O futebol, esporte de maior evidência tanto no Brasil quanto na Argentina, e motivo de rivalidade entre estes dois países, é referido pelos entrevistados para ilustrar a origem de idéia de que os brasileiros são ou negros ou mulatos. E a cerveja brasileira é comparada à da Argentina e identificada como mais saborosa.

Na **Cultura** há uma porção que o outro não compreende. Essa alteridade pode estar com os próprios argentinos, divididos entre os da capital e os das províncias, ou em relação aos costumes brasileiros. No encontro entre visitantes e visitados, talvez a incompreensão seja uma marca mais acentuada do que o intercâmbio cultural nas relações sociais que se formam, ainda que temporárias.

O **Poder** influencia a troca de informações nas relações humanas. Como parte da onda exploratória, especulatória, da atividade turística, a interação entre visitante e visitado reproduz essencialmente as relações de consumo, as trocas mercantis. Da parte dos turistas parece que aflora o impulso de dominação, eles se posicionam como consumidores-reis e estabelecem com a comunidade uma integração unicamente comercial.

Para explicar o *ratoneo*, o entrevistado usou a profissão da entrevistadora, exemplificando a expressão. O sentido da ilustração pode ter tido um intento ao mesmo tempo ambíguo e com intenção de constranger. O exemplo utilizado foi: “me *ratoneo* contigo que estas me dando aula e no recreio me fazes ficar e temos

relações sexuais”. A ambigüidade se faz perceber pelo **Poder**, libido *dominandi*, tanto na possibilidade de que o aluno exerceria uma capacidade de sedução sobre a professora, quanto de que a professora poderia usar de sua autoridade para fazê-lo ficar em aula e copular. A intenção de constranger se evidencia no momento em que o exemplo dado denota uma intimidade inexistente entre pessoas que não se conhecem e, de certo modo, sugere uma possibilidade de assédio.

Outra manifestação do **Poder**, desta energia prazerosa que motiva comportamentos, parece estar afirmada, pelos entrevistados, no galanteio. As palavras usadas para cortejar as brasileiras têm finalidade explícita, no **Discurso** dos turistas, de obter favores sexuais, e refletem as relações de consumo no encontro entre visitantes e visitadas. O termo fofoso é repetidamente empregado no sentido do calor da excitação para marcar o **Estereótipo** da latinidade, os latinos são fofosos, como as brasileiras, também, o são.

Nas formas de entretenimento são reafirmadas as comparações, na Argentina é mais à noite e em Florianópolis se desfruta mais do dia. A Dimensão do Lazer contempla a consumação do ser lícito.

A técnica do Grupo Focal possibilita uma interação social mais autêntica, no momento em que reúne um grupo de pessoas, e rompe a formalidade da entrevista individual. A partir desta influência mútua os participantes levam em consideração o ponto de vista dos demais e compartilham experiências.

Ao serem questionados sobre a continuidade dos relacionamentos com as moças brasileiras, e se já havia ocorrido de alguma delas procurá-los depois de terem “ficado”, os entrevistados relataram uma experiência. Em uma noite quando

estavam na casa noturna que costumam freqüentar conheceram duas moças. A abordagem para a conversa parece ter sido um comentário sobre o calor que fazia no local, “um nada”, conforme observou um dos entrevistados. Depois de meia hora de “bate-papo” entre os dois casais, elas concordaram em ir até a pousada onde os turistas estavam hospedados, subiram ao apartamento e fizeram sexo.

Até esse ponto nos pareceu que a relação denotava o exercício pleno da liberdade sexual na liberação feminina, e pelas falas dos entrevistados, eles tiveram a mesma impressão. Porém, no outro dia as moças procuraram pelos rapazes na praia e trouxeram consigo outras amigas. Quiçá fosse a busca de repetir a experiência, ou quem sabe, a exibição da conquista para as amigas, mas a idéia de uma continuidade se apresentou no momento em que elas procuraram novamente os turistas.

Os rapazes identificaram o perfil das moças como professoras e que estariam passando o verão em Jurerê que, por ser uma praia mais elitizada, é possível que fossem de uma classe econômica mais privilegiada. Neste caso, estar com o estrangeiro poderia ser muito mais um *status* em relação ao que é diferente do que uma projeção social de um *status* financeiro.

A partir desse momento, um dos entrevistados afirmou que seria claro: “uma noite, e acabou”. Então questionamos se eles acreditavam que as moças teriam a mesma percepção, se não poderia ser diferente. A primeira reação foi de negar a possibilidade de que a interpretação do relacionamento pudesse ocorrer de outra maneira que não a fugacidade de um momento.

Em uma emergência possível de um Grupo Focal, ao considerar o ponto dos vista dos demais participantes, um dos entrevistados nos questionou sobre como percebíamos essa situação. Ao lançarmos a suposição de que, quem sabe, as moças desejassem certa continuidade no relacionamento, aos poucos eles reconheceram essa possibilidade para depois negá-la outra vez – como um escudo de proteção: sou turista, eu vou embora e o que houve fica aqui!

Nesse sentido, é possível considerar que a relação afetivo-sexual com as moças da comunidade possa ser interpretada pelos turistas como parte do pacote de férias. Pelos ambientes freqüentados, mais turísticos e menos populares, percebemos que as relações não se restringem às camadas menos favorecidas da população local, mas incluem pessoas de maior poder aquisitivo.

Esses turistas não buscaram prostitutas; buscaram sexo casual, o que, de certo modo, reitera a noção de que existe uma motivação para o Turismo Sexual intrínseca nos visitantes que afluem a Florianópolis, porém em uma nuance deste que não envolveria, necessariamente, o trabalho de profissionais do sexo. É possível que o esclarecimento final dos entrevistados, de que são solteiros, o que justificaria seu comportamento, corrobore com esta noção:

Deixamos claro que somos solteiros, certo?! Os comentários... se vens de férias e estás com um grupo de solteiros vais procurar isso. Diversão, diversão, e ficar com teus amigos, na praia, fazer passeios, fazer Banana Boat, fazer tudo o que tem aqui e que te possa fazer sentir bem. E depois sair, conhecer mulheres e ter sexo. Usas camisinha [*camisiña*] e acabou!

A auto-imagem dos entrevistados revela uma percepção de que o cortejo realizado pelos estrangeiros é o que atrai as moças da comunidade. O galanteio ocorre pela forma de abordagem para conversar, pela disposição em dançar,

oferecer uma bebida, além do modo de vestir e do uso de perfumes. Talvez esses elementos possam refletir, na realidade sul-brasileira do Turismo Sexual, o que Piscitelli (2005a) observou no nordeste, quanto às formas de sedução que envolvem os relacionamentos entre os visitantes e as visitadas.

Por outro lado, o grupo de entrevistados revelou um elemento que até então não aparecera de forma mais evidente, nem nos estudos dos autores pesquisados, nem em nossas observações, de que as mulheres argentinas exercem comportamento similar ao dos homens, chegando mesmo à infidelidade nos relacionamentos pela experiência de estar com um brasileiro.

Conforme o relato dos entrevistados as moças da argentina parecem seguir o mesmo modelo de namoro ocasional – o dos argentinos com as brasileiras – que, sem recorrer à prostituição exercitam a liberdade sexual. Em um tom de voz que mesclava espanto com indignação, os turistas entrevistados revelaram que muitas moças deixam os namorados na Argentina, vêm para o Brasil e “ficam” com rapazes de Florianópolis, em uma relação temporária, em que a história é suprimida, pois permanece somente nas lembranças de férias. É como na figura mitológica da Omissão da História, a figura feliz que elimina fatores embaraçosos.

A partir de nossos estudos sobre o tema, relatos acerca do Turismo Sexual, que envolvam o ponto de vista feminino, no assédio aos homens, são raramente encontrados e dizem respeito muito mais a mulheres maduras, descasadas, do hemisfério norte, que buscam sexo comercial em países caribenhos, com homens nativos, tal é o caso de Cuba. Outro aspecto eventualmente encontrado, como resultado de pesquisas, se refere ao turismo de pessoas solteiras, ou turismo *single*,

que procura por destinos turísticos onde o hedonismo é mais acentuado nas relações entre os turistas, por exemplo, em *Cancún* (México) ou *Ibiza* (Espanha).

Esse hedonismo mais proeminente, ao qual fazemos referência, diz respeito a um comportamento em que a busca pelo prazer, intrínseca às motivações de viagem, se mostra nos excessos de uso de bebidas alcoólicas, na prática sexual com múltiplos parceiros, no uso de drogas ilícitas, enfim, numa evasão exacerbada do cotidiano, protegida pela máscara do tempo/espço que o momento turístico oferece. Pode ser uma ocasião de ruptura com os códigos de conduta estabelecidos no ambiente de convívio habitual, das relações sociais e profissionais.

Muitos turistas se encontram embalados por expectativas de vivenciar a aventura do desconhecido, da novidade. Incongruente com a idéia de que estão em busca do novo, de lugares diferentes, de relacionamentos distintos dos habituais, os turistas argentinos são freqüentemente encontrados, em Florianópolis, nos empreendimentos turísticos, ou diretamente relacionados ao Turismo, mas de propriedade ou gestão de seus compatriotas, e que, não raro, reproduzem o modo de vida do seu país de origem.

Percebemos, tanto nas observações quanto nos discursos dos entrevistados, que os turistas argentinos, com freqüência, procuram, enquanto clientes, os negócios de seus conterrâneos. De certo modo, é possível que esse aquerenciamento seja uma resposta a um anseio de segurança no lugar desconhecido. Usamos o termo aquerenciar no sentido de convívio, acomodação, adaptação, em um lugar que não é o do seu nascimento, mas no qual o indivíduo sente-se à vontade. Alguns hábitos são mantidos, trazidos na bagagem — por

exemplo, a cuia e a bomba ou o jogo de *Tejo* —, como se fossem uma afirmação da identidade cultural, mesmo em um cenário diferente do cotidiano deles.

Essa aspiração por segurança fora do lugar de residência habitual pode, também, ser refletida na principal fonte de informação turística utilizada pelos visitantes: seus parentes e amigos. Parece que as fontes consideradas mais fidedignas são as pessoas conhecidas.

Ao identificarmos a Dimensão de Lugar, os espaços representam posicionamento e identificação. Na qualidade de turistas, erradicados de seu ambiente de residência, esses argentinos se concentram em um gueto que espelha seus hábitos e costumes, da erva utilizada no mate ao idioma, e que constituem ambientes criados para o turismo e que os afastam da autenticidade do local visitado.

A Praia de Canasvieiras parece ser, reconhecidamente, mais um espaço turístico pertencente aos argentinos do que propriamente um espaço brasileiro que os recebe. É comum encontrar o cardápio bilíngüe nos restaurantes e cartazes promocionais de serviços que anunciam “*hacemos trencitas*”, ou “*se alquila*”, e ainda na venda de produtos com a oferta de “*remeras*”⁶² – o idioma utilizado para a redação é o espanhol. Existe o hábito de que os jornaleros passem pela beira da praia de bicicleta, anunciando os periódicos disponíveis para comercialização, e é comum escutar a referência ao “*Clarín*” e ao “*La Nación*” – dois dos veículos de Mídia impressa mais tradicionais da Argentina. Pela forte presença dos turistas da

⁶² *hacemos trencitas*= fazemos trancinhas; *se alquila*= aluga-se; *remeras*=camisetas

bacia do Rio da Prata (Uruguai e Argentina), a Comunicação em Canasvieiras parece ser uma mescla de castelhano e portuñol⁶³.

É possível que as constantes analogias que os visitantes fizeram, em suas falas, à Argentina e a Buenos Aires, seja um pouco do que Barthes (1975, p. 145) percebeu:

O residente é afinal um turista que repete seu desejo de ficar: “Habitó um dos mais belos países do mundo” – frase de turista [...] – “e a minha liberdade é ilimitada” – embriaguez do residente, ao qual um bom conhecimento de lugares, costumes, da língua permite satisfazer sem medo todos os desejos. [...] A estadia tem uma substância própria: faz do país residencial, [...] um espaço compósito onde se condensa a substância de várias cidades grandes, um elemento no qual o sujeito pode mergulhar.

As analogias que se reafirmaram ao longo do **Discurso** dos entrevistados podem ser as vinculações com o conhecido, uma ancoragem, um mecanismo que pode ajudar a dar significado na compreensão do desconhecido, com base no que é familiar.

A animosidade entre os habitantes da capital federal argentina e o restante da nação é explicitada nas falas, de certo modo corroboram com o **Estereótipo** de soberba atribuído aos portenhos. O cenário de belas praias com mulheres bonitas, conforme foi descrito pelos argentinos, dão lugar à fantasia, ao **Imaginário**, do que Barthes chamaria “idílico”, em que há ausência de conflito. Em Florianópolis se reúnem argentinos de todas as províncias e o relacionamento entre eles é

⁶³ Neologismo que procura explicar as palavras que mesclam o Português e o Espanhol, mas sem nenhum sentido real – *sacuela, embuera, cueca-cuela...*

harmônico. No compartilhar, parece que temos a existência da Comunicação, ao sentimento de aproximar, dimensão simbólica, laço social.

Por outro lado, eles não evidenciaram que exista, da mesma forma, certa hostilidade entre brasileiros e argentinos, quem sabe por estarem no Brasil ou por serem entrevistados por uma brasileira. No entanto foi dito pelos entrevistados que o povo brasileiro é muito servil. Essa idéia de servilismo pode significar, em parte, um reconhecimento, uma conotação de hospitalidade, ou ainda, em um sentido mais etimológico, do servo, denotação daquele que se presta às vontades de outro.

Bitencourt (2005) descreve que existem imóveis de propriedade de argentinos em Canasvieiras. Durante muito tempo, a legislação brasileira proibia, ao estrangeiro, comprar imóveis, ou manter negócios no país, e que, para fazê-lo, os estrangeiros registravam os imóveis em nome de alguém de confiança na cidade, em alguns casos corretores de imóveis emprestavam seus nomes para promover a compra.

A partir da Lei 5709 de 07/10/1971, foi possível ao estrangeiro que pretendesse imigrar para o Brasil, celebrar um compromisso de compra e venda de imóvel, contanto que, em um prazo de três anos, fixasse residência no local. Cabe observar que naquela época Canasvieiras era considerada área rural. É possível que alguns argentinos tenham direcionado seus investimentos ao Brasil como forma de resguardar suas economias da instabilidade econômica daquele país, conforme relata Barretto (2003). Essas informações corroboram com a questão de que a especulação imobiliária está diretamente relacionada ao crescimento turístico de certas regiões.

As categorias barthesianas **Mito**, **Estereótipo** e **Imaginário** parecem ser colocadas em um grande crisol, no qual, de certo modo, se fundem para formar as representações sociais. O crisol, sinônimo de cadinho, é um recipiente em forma de cone, que recebe os metais para a fundição. Consideramos que estas categorias se perpassam para dar forma à Representação Social. A cristalização – o **Estereótipo** ritualizado pela repetição; o **Mito** – a fala que inocenta, e que pode ser muito antigo; e o **Imaginário** – movimento de identificação, são mesclados, fundidos, para se manifestarem em palavras, em comportamentos, para revelar uma visão de mundo.

Nossa tese de que a Mídia parece escolher fragmentos da Cultura para exibir uma imagem generalizada, de certo modo se reafirma nas falas dos entrevistados: o Carnaval, o traseiro e as pernas, a mulata, o futebol e a cerveja. Estes elementos não são novidade enquanto signos, que representam para o turista a **Cultura** brasileira, afinal, como observa Barthes (2004a, p. 109), “tudo é cultura”! Há que se considerar, no entanto que essa reiteração pode ser significativa na fixação do **Estereótipo**, no sentido de que renova uma interpretação, volta a fazer o caminho que reproduz uma significação. Parece ser a mesma mensagem em circulação, através de diferentes Formas Simbólicas, promovida pela Comunicação.

As nossas evidências podem nos impedir de ver aquilo que seria evidente. Nesse sentido, algo pode parecer não tão contemporâneo quanto o tempo em que se vive. É possível que a questão essencial, na extensão da explicação para a compreensão, esteja no sentido, que é significação e finalidade, que pode se projetar ou introjetar.

Quando não conseguimos perceber a finalidade de algo, pode nos parecer insensato. A Re-interpretação é uma das leituras possíveis do corpus, já analisado nas duas etapas anteriores, não obstante, cheia da subjetividade, pautada no intertexto, de que quem se lança na aventura semiológica da interpretação.

2.2 APRESENTAÇÃO DA ENTREVISTA GRUPAL: MOÇAS DE FLORIANÓPOLIS – CAMBAR DE BORDO

Priorizamos entrevistar os turistas, em janeiro e fevereiro, acreditando que seria mais fácil encontrar um grupo de moças da comunidade. Essa expectativa não se confirmou, porque muitas delas estavam trabalhando no período de férias; outras se encontravam em momentos de lazer. Se, em relação aos turistas, procuramos não interromper seu lazer, também respeitamos o tempo livre das entrevistadas.

Percebemos certo recolhimento das moças da comunidade local no período de férias, eventualmente dispersas em algumas praias com as famílias, ou viajando, ou trabalhando nos negócios de temporada. Notamos que, no período de verão, permanecem em Florianópolis pessoas da comunidade de alguma forma relacionadas com a atividade turística, ou que não estejam de férias.

Em uma tarde chuvosa, desta vez no Campus Central da Universidade Federal de Santa Catarina⁶⁴, encontramos um grupo de moças em uma sala de estudos da Biblioteca Central. Como estavam todas com os livros e cadernos fechados, e pareciam somente conversar, fizemos a abordagem: Apresentamos-nos, informamos o propósito da entrevista, e explicamos que o nosso interesse era a entrevista com moças residentes em Florianópolis e solteiras. Convidaram-nos a sentar e iniciamos a entrevista. As três estudantes eram colegas de graduação, e concordaram em gravar a conversa.

Da mesma forma como procedemos com o primeiro grupo, o dos rapazes, fizemos algumas anotações de palavras-chave, utilizadas pelas entrevistadas nas respostas aos tópicos e buscamos observar, com atenção, a linguagem não-verbal, os gestos, a postura, a linguagem corporal – além da gravação da entrevista.

Com esse segundo grupo, o das moças, a entrevista foi mais curta, a saturação se manifestou mais rápido, e a linguagem corporal do grupo nos deu a impressão de que elas ficaram pouco à vontade com as perguntas.

Semelhante ao que ocorreu com o primeiro grupo, a hesitação foi mais evidente nas primeiras perguntas. Procuramos estabelecer o *rapport* desde o princípio, mas esse grupo se mostrou mais apegado a uma racionalização normativa. Ainda assim, foi possível construirmos um ambiente em que os pontos de vista de umas foram levados em consideração pelas outras e houve a abertura para o comentário de suas próprias experiências.

⁶⁴ Em virtude de greves na Universidade, alguns cursos utilizam os meses de janeiro e fevereiro para compensação de aulas.

Os primeiros aspectos, destacados por esse grupo foram o **Atrativo Turístico**, identificado como as belezas naturais, as praias, e, logo, também, foram identificadas as mulheres, o “calor humano” e a receptividade brasileira. Na visão dessas jovens, houve um período em que os argentinos escolhiam Florianópolis, como destino de férias, motivados pelo preço mais acessível. Depois, pareceu haver um esforço de economia durante o ano todo para usufruí-la no verão e naquele momento, na visão das entrevistadas, os visitantes tinham um nível socioeconômico mais elevado do que os seus antecessores.

Da mesma forma que o grupo de turistas, as moças fizeram analogias entre Florianópolis e Buenos Aires e, Florianópolis e o Rio de Janeiro. Outra identificação entre os dois grupos ocorreu em respostas como “boa pergunta”. O contato dessas moças com os turistas é, *a priori*, mais comercial.

Ao serem questionadas acerca da imagem que os turistas teriam da mulher brasileira, as respostas foram rápidas em identificar o carnaval e o corpo da mulher. De acordo com essas moças, as informações externadas são do carnaval e do futebol, da mesma maneira que foi identificado pelos turistas. Parece que estas mesmas informações reforçam os discursos que estimulam os contatos físicos.

As características que identificam ou diferenciam os grupos sociais – a moda, o estilo de vestir – foi evidenciado nos discursos: o biquíni brasileiro é menor, as roupas das argentinas são menos sensuais do que as das brasileiras. Quanto ao comportamento, de acordo com as entrevistadas, as moças sul-brasileiras seriam mais conservadoras do que as cariocas, diferença justificada pelo tipo de colonização.

As relações entre as moças da comunidade e os turistas argentinos, disseram as entrevistadas, passam por uma mudança. Antes, elas “até” casavam com eles, agora, preferem os paulistas. Ao serem perguntadas sobre o motivo dessa mudança, citaram duas alternativas de resposta: atualmente, Florianópolis é mais visitada por paulistas; e, cabe-nos fazer a pesquisa para encontrar a resposta.

Ao serem questionadas sobre a possibilidade de uma preferência das moças locais pelos turistas, em detrimento dos rapazes da comunidade, disseram que o grande número de visitantes seria o fomentador de tais relações. Essas entrevistadas declararam não gostar do modo de vestir nem do comportamento dos rapazes argentinos.

Durante a entrevista, percebemos algumas características, neste grupo, que poderiam ter influenciado o modo retraído do seu comportamento. Uma das moças estava de aliança na mão esquerda, outra usava uma camiseta, com a inscrição frontal “Jesus”, e outra, ainda, por ocasião da identificação das entrevistadas, revelou, por seu endereço de *e-mail*, ser cristã-protestante⁶⁵. É possível que a referência religiosa do grupo tenha influenciado no desenvolvimento da entrevista coletiva e nas respostas.

Logo após a transcrição da entrevista com esse grupo, ficou evidente que as narrativas foram muito mais curtas, ponderadas, ainda que houvesse momentos de espontaneidade. Frente a esta realidade procuramos refazer o Grupo Focal com as moças residentes em Florianópolis.

⁶⁵ O nome de uma igreja evangélica compõe parte do endereço eletrônico dessa moça, perguntamos se ela é membro da igreja e ela nos respondeu que sim.

Para a segunda entrevista em profundidade, realizada com um grupo de respondentes composto por moças da comunidade, buscamos, mediante a rede de relacionamentos, um modo possível para constituir o grupo, quando realizar a entrevista e o local adequado. Foi-nos oferecido trabalhar com um grupo de moças, estudantes em uma Faculdade, em uma noite de aula, próximo ao feriado de Páscoa, em abril de 2007.

Esse Grupo Focal foi composto por três moças, pois entendemos que seria interessante manter o mesmo número de integrantes da edição com os rapazes, e buscamos, outra vez, um grupo "natural" – um grupo de pessoas que forma um meio social ao interagir conjuntamente. Solicitamos moças solteiras, desinibidas e que, de preferência, gostassem de festas.

Foram voluntárias à participação nessa segunda entrevista, M., de 20 anos, B., com 19 anos e D., com 18 anos, todas residentes em Florianópolis, estudantes universitárias. Uma das moças trabalhava na função de recepcionista em um hotel de praia e outra era vendedora, em uma loja de um *Shopping Center*. A entrevista teve lugar em uma sala de reuniões, na sede da Faculdade, afastada do ambiente de circulação dos estudantes.

Ao iniciarmos a entrevista, procuramos conversar, de maneira descontraída, explicando a técnica do Grupo Focal, os seus propósitos, a necessidade de gravação, o termo de autorização de uso das entrevistas, a garantia de sigilo, e o comportamento espontâneo esperado das entrevistadas pela entrevistadora. Quanto ao assunto da entrevista, apresentamos apenas o nosso objetivo: identificar as percepções sobre a relação entre turistas argentinos e pessoas residentes em

Florianópolis. Evitamos indicar os temas Comunicação e Turismo Sexual, a fim de estimular respostas francas e naturais.

Nesse grupo, o estabelecimento do *Rapport* foi mais rápido. Fizemos uso da linguagem, do tom de voz, e da expressão corporal para deixá-las o mais descontraídas possível. A partir da segunda questão, foi possível percebermos a naturalidade das respostas e a interação entre as entrevistadas.

Ressurgiu, aqui, a noção de que o **Atrativo Turístico** para os argentinos que escolhem Florianópolis é, em primeiro lugar, a praia, mas logo afirmaram que também as moças, seriam um fator motivacional. A partir daí estabeleceram a relação com as imagens do carnaval e do *top less* – elemento que até então não havia sido evidenciado. A nudez feminina presente nas fotografias publicitárias de divulgação de roteiros turísticos do Brasil, e a com a opinião de que as mulheres daqui são muito bonitas foram citadas pelas entrevistadas já nos primeiros minutos de conversa.

Se, por um lado, os argentinos tratam com assédio voluptuoso as mulheres, por outro, dizem que tratam com respeito o povo brasileiro, nas relações interpessoais, e elogiam os Atrativos e as pessoas. O comportamento dos argentinos, em férias na cidade, parece incomodar a população local: a lentidão ou a dificuldade de deslocamento no trânsito, sujeira nas ruas e nas praias e as barreiras do idioma. As entrevistadas identificaram que outros turistas, por exemplos, os paulistas, também, resistem à presença dos argentinos. A sobrecarga na infra-estrutura básica do município é sentida com a multiplicação populacional no período de alta temporada.

As entrevistadas perceberam uma mudança no perfil de consumo dos visitantes argentinos: estão mais contidos nas compras do que em períodos anteriores. Ainda assim, a impressão dessas moças é de que os turistas gostam de Florianópolis e, por isso, acabam sempre retornando. Houve uma referência pontual à crise econômica da Argentina, evidenciada em 2001.

Surgiram analogias na forma de ser das pessoas relativas à Ilha de Santa Catarina e ao Rio de Janeiro. Em relação aos lugares (praias), estão, em determinado momento, relacionadas aos aspectos físicos das mulheres e a moda: Praia Brava, Praia Mole e Joaquina. Em outros momentos, os lugares estão relacionados ao espaço ocupado pelos turistas argentinos em Florianópolis, o Ilha Shopping e as praias de: Canasvieiras, Cachoeira do Bom Jesus, Ponta das Canas e Ingleses, são citadas nas falas. Os lugares de lazer e da moda: *El Divino*, Ilha de Cascaes – localizados, também, em praias, Jurerê Internacional e Santinho, respectivamente. A moda foi definida pelas entrevistadas como lugares de freqüência dos “mauricinhos” e das “patricinhas”, ou de surfistas.

Quando questionadas sobre o perfil socioeconômico das moças de Florianópolis que se relacionam com os turistas argentinos, reconheceram que o acesso aos locais freqüentados por estes turistas são elitizados e requerem certo nível financeiro. Logo, as moças locais, com maior poder aquisitivo, estariam mais próximas dos visitantes.

Acerca da imagem da mulher, as idéias foram recorrentes: é o corpo bem moldado, o biquíni fio dental e o *top less* – as brasileiras são bonitas. Um registro, um tanto diverso, feito pelas entrevistadas é o de que as moças “brasileiras” são

loiras, algo que fugiria à imagem cristalizada da mulata, da morena. Essas moças informaram que há um costume, entre as mulheres locais, de clarear os cabelos.

De acordo com a opinião das entrevistadas a visão dos estrangeiros que nunca estiveram no Brasil, com os quais elas tiveram contato, é de que as brasileiras andam com os seios desnudos nas ruas, ou que todas são tão bonitas, quanto a modelo Gisele Bündchen. Uma entrevistada comentou que a beleza do corpo da mulher carioca é “humilhante” para outras mulheres.

Em relação ao comportamento, as entrevistadas definiram que as moças de Florianópolis são “fáceis”. Para estas entrevistadas, os hábitos delas, no aspecto afetivo-sexual, estão pautados na fugacidade dos encontros com os visitantes que, ao retornarem ao seu lugar de residência, carregam consigo o registro do momento, como se este fosse retirado da história da moça.

Os relacionamentos temporários das moças da comunidade com os turistas afetam as possibilidades de se relacionarem com os rapazes residentes em Florianópolis, conforme a opinião das entrevistadas. A suposta preferência das moças pelos turistas parece estar baseada na relação com o que é diferente, ao mesmo tempo em que pode ficar encoberta do seu meio de convivência.

Na opinião das entrevistadas, a ingestão excessiva de álcool aparece como justificativa para o comportamento das jovens que “ficam” com mais de um rapaz na mesma festa, assediam homens acompanhados, e exercem sua liberdade sexual como evasão. Destas falas, surgiu a referência de que “ninguém é de ninguém”, que alude a uma festa, homônima, bastante popular em Florianópolis.

Uma atividade de entretenimento noturno, referida na entrevista grupal, foi a festa. Ao menos dois grandes eventos são promovidos, com certa regularidade, há alguns anos, em Florianópolis, e foram citados pelas moças: o *Ladies First* e o Ninguém é de Ninguém. O formato dessas duas festas é o mesmo, relataram as entrevistadas: primeiro, entram as mulheres, para as quais as bebidas alcoólicas são liberadas até a meia-noite. Nesse momento, ocorre uma contagem regressiva – liderada pelo D.J.⁶⁶ – e os homens entram na festa.

Para esse grupo de entrevistadas, a Publicidade incentiva a imagem sensual da mulher e, em conseqüência, o Turismo Sexual. O grupo alude, explicitamente, a filmes publicitários de cerveja, e a outras peças que fazem uso da imagem da mulher seminua. Na opinião das moças, a circulação dessas imagens, somada ao comportamento de muitas jovens, confirma a noção de destino para tal tipo de Turismo.

O Turismo Sexual, conforme as narrativas das entrevistadas, é freqüente, em Florianópolis: em hotéis, inclusive de categorias superiores, nas ruas e em casas de prostituição. O mapeamento desses espaços, citado pelas moças, indica tanto o caminho para o Norte da Ilha quanto o centro político-administrativo da cidade. Quanto ao gênero, englobam o feminino, o masculino e o transexual. Também se referiram a uma possível exploração sexual infanto-juvenil, sem citar exemplos específicos de locais de ocorrência. O episódio do Turismo Sexual nos hotéis é negado ou ocultado pelas gerências, ainda que exista.

⁶⁶ *Disk Jockey*, profissional responsável pela seleção e execução eletrônica das músicas nas festas.

Outra observação, das entrevistadas, é a prática dos hotéis de aceitar que o acompanhante não seja registrado por ocasião de seu ingresso no local. Essa atitude encobriria o relacionamento de homens casados com suas amantes. Para a entrevistada, Florianópolis parece atrair os amantes.

Quanto ao aspecto da prostituição praticada pelas nominadas “Garotas de Programa”, as narrativas das entrevistadas foram discordantes, por vezes contraditórias, e em mais de um momento buscaram justificar essa prática. Alternaram entre divagações do tipo “se prostituem porque não têm dinheiro”, ou porque “não querem pedir dinheiro aos pais”, ou porque gostam de coisas supérfluas – roupas e carros.

O termo “prostituta” foi evitado pelas entrevistadas. A contradição mais evidente foi a de justificar que as meninas estudam nas universidades públicas e não têm dinheiro para pagar os estudos – que são gratuitos –, mas são moças de classe alta, pois somente esta classe tem acesso à aprovação nos processos seletivos para tais universidades.

Algumas contradições nos discursos foram evidentes, os homens têm mais respeito mútuo do que as mulheres, no que se refere aos parceiros anteriores, porém os amigos do ex-namorado assediaram a moça em bate-papo pela *Internet*. Na festa, “Ninguém é de Ninguém”, o rapaz “pode ser meu”, são idéias, que buscam justificar o comportamento de certas moças ao assediarem os rapazes acompanhados das namoradas. As moças, que assediam os rapazes acompanhados, o desejam pela aliança, esta competição feminina envolve disputas

instintivas. Ou, ainda, a sugestão de que nos desfiles do concurso “Garota Verão” as concorrentes se apresentassem vestidas, mas o evento é à beira mar.

Durante a conversa, as entrevistadas procuraram classificar o comportamento das moças de Florianópolis, entre as “fáceis” e as “difíceis”, entre o que o homem pode fazer e a mulher não. Ao categorizar as pessoas, elas se colocam à parte, negando a participação em um ou outro grupo, até mesmo argumentando “eu já ouvi falar”, “o que dizem”, “a minha amiga já”.

Nessa segunda entrevista, a interação entre as participantes foi fluida, em muitos momentos, como se fosse uma reafirmação de que as representações em um meio social parecem ser compartilhadas.

2.2.1 Análise Sociohistórica

Na investigação social, conforme nos ensina Thompson (1995, p. 358), nosso objeto é “um campo-sujeito que construído, em parte, por sujeitos que, no curso rotineiro de suas vidas quotidianas, estão constantemente preocupados em compreender a si mesmos e aos outros”. Para tal façanha, os acontecimentos, as ações e as falas são interpretados com vistas a um processo de compreensão.

O interesse da hermenêutica está na compreensão e no significado, em como os indivíduos criam o mundo sociohistórico, em suas falas e ações que podem ser captadas por outros que compartilham esse mesmo mundo.

Se a hermenêutica nos recorda que o campo-objeto da investigação é também um campo-sujeito, ela também nos recorda que *os sujeitos que constituem o campo-sujeito-objeto são como os próprios analistas sociais, sujeitos capazes de compreender, refletir e de agir fundamentado nessa compreensão e reflexão* (THOMPSON, 1995, p. 359).

Procuramos apresentar na síntese da entrevista as idéias centrais, desenvolvidas pelas entrevistadas, onde a reiteração das considerações dos entrevistados aparece, talvez, em duas possibilidades: em parte por serem motivadas pelos mesmos questionamentos básicos conforme o Tópico Guia, mas, ao mesmo tempo, reafirmam signos, que nos interessam para fins de análise.

As questões do Tópico Guia sugeriam às entrevistadas discorrerem acerca das categorias eleitas a *priori*, enquanto, no desenvolver da conversa, foram espelhadas as categorias a *posteriori*, encontradas no corpus do Grupo Focal com os argentinos, quais sejam: o Carnaval, a Mídia e as Representações Sociais.

Da mesma forma que procedemos na análise da entrevista com grupo de respondentes composto pelos turistas argentinos, foi possível identificarmos algumas dimensões no grupo de moças, que podem reunir os assuntos versados, a partir dos resultados da transcrição da entrevista, os aspectos que tornaram a aparecer em diversos momentos. Mantivemos as dimensões, percebidas na entrevista em profundidade com um grupo de respondentes, como sendo: de lugar; o subjetivo, o lúdico e as instituições.

No que se refere à Dimensão de Lugar, na identificação dos espaços, encontramos a evidência de analogias com o Rio de Janeiro, entre as praias de Florianópolis, e a menção aos espaços de entretenimento. As entrevistadas também mapearam a prostituição na porção insular da capital catarinense e a insatisfação dos ilhéus com a sobrecarga da infra-estrutura no período de alta temporada.

As praias, referidas como lugares preferidos pelos turistas argentinos, estão localizadas na porção norte da Ilha de Santa Catarina: Canasvieiras, Cachoeira do

Bom Jesus, Ponta das Canas e Ingleses. Florianópolis foi ocupada a partir do século XVI, mas a ocupação da parte norte, acima citada data do século XVIII, com o povoamento pela campanha migratória que trouxe os açorianos. Já a freguesia de Canasvieiras só foi oficializada no século seguinte e engloba Jurerê. As referências iniciais como balneário turístico, já no século XX, data do período de construção do Hotel Balneário de Canasvieiras, na década de 1930 (BITENCOURT, 2005).

O distrito de Ingleses também foi oficializado no século XVIII e a praia do Santinho o compõe. No século XX, o distrito de Cachoeira do Bom Jesus foi desmembrado de Canasvieiras e levou consigo a praia de Ponta das Canas. Mesmo que a ocupação dessa região seja secular, somente a partir da década de 1970 a organização territorial e a aprovação legal de loteamentos efetivaram o processo de utilização dessas praias para fins de veraneio. A partir da década de 1980, os visitantes começaram a chegar em larga escala.

A presença dos turistas fomentou a criação de estruturas de lazer voltadas para o verão, mas, também, incentivou a construção de inúmeras pousadas e imóveis, destinados a aluguel de temporada. É freqüente a existência de imóveis que não são utilizados para o usufruto da própria família, mas, ao serem locados para turistas tornam-se fonte extra de rendimento aos proprietários que os utilizam somente entre um cliente e outro, quando o fazem.

No final da década de 1980, Florianópolis logrou captar a realização de etapas dos campeonatos mundiais de surfe – como foi o caso do *OP Pro* e do *Hang Loose Pro Contest*. Tais eventos projetaram a Ilha na Mídia internacional, em especial no segmento esportivo, o que atraiu um novo contingente de visitantes, agora não mais

as famílias em busca das águas tranqüilas da região Norte da Ilha, mas um público jovem, interessado nas boas ondas da região Leste. Foi nesse período que houve a consagração da praia da Joaquina e da Mole, que permanecem como as principais praias da moda. Na porção Norte de Florianópolis, a Praia Brava – urbanizada a partir da década de 1970 – é o ponto de encontro dos jovens e de surfistas.

O loteamento e a urbanização da praia de Jurerê pelo grupo Habitasul, em um espaço que se tornou conhecido como Jurerê Internacional, fez desse local um gueto elitizado, ao estilo dos melhores balneários estrangeiros. A praia de Jurerê Internacional fica na porção Norte da Ilha, de frente para o continente. O perfil dessa praia atraiu alguns empreendedores que criaram espaços de entretenimento compatíveis com o público. É o caso do *El Divino*, um complexo de lazer que conta com restaurante internacional, pistas de danças e ampla área para shows de grande porte (mais de mil pessoas). Essa casa noturna tem uma filial no Centro da cidade que permanece em funcionamento o ano todo.

O atual espaço do *El Divino*, em Jurerê, já abrigou outra casa noturna, a *Ibiza*, e, no centro, tomou o lugar do antecedente *Café Cancun*. Ambas as referências de nomenclatura são a destinos turísticos reconhecidos por atraírem um público jovem e hedonista.

Também na região Norte de Florianópolis, porém, voltada para o mar aberto, a Praia do Santinho recebeu, na década de 1980, a construção de um empreendimento hoteleiro que mudaria o perfil de sua ocupação. Consolidado como

um dos maiores *resorts*⁶⁷ do Brasil, o Costão do Santinho transformou a antiga praia das Aranhas em outro gueto da elite. Dentro dos limites do empreendimento foi instalada uma casa noturna conhecida como Ilha do Cascaes, que, na baixa temporada, tem funcionamento esporádico.

A referência ao nome desta danceteria está no pesquisador Franklin Cascaes, que promoveu um levantamento acerca das lendas sobre bruxas⁶⁸ e outras assombrações nas freguesias de Florianópolis, que resultaram na coleção de livros “O Fantástico da Ilha de Santa Catarina”. Pode ser pertinente essa referência à obra de Cascaes para a desmistificação de que Florianópolis teria 42 praias, uma informação que aparece no prefácio da coleção para esclarecer que o autor encontrou registros de lendas “bruxólicas” em 42 praias da Ilha de Santa Catarina. O Instituto de Planejamento Urbano de Florianópolis (IPUF) catalogou 100 praias no município⁶⁹.

Por suas características naturais e perfil de ocupação desordenada, a capital catarinense apresenta limites para o desenvolvimento urbano. A infra-estrutura da cidade sofre com o aumento gradativo da população fixa e da flutuante: os visitantes.

Conforme dados do Centro de Estudos Cultura e Cidadania (CECCA, 1997, p. 74), as terras da Ilha de Santa Catarina, originalmente possuíam “90%” de sua área coberta de vegetação, sendo “74%, de Mata Atlântica”, “9%, composta de

⁶⁷ Um *resort* é uma área turística, reclusa, que oferece alojamento, alimentação e entretenimento.

⁶⁸ É, também, a partir da obra de Cascaes que Florianópolis se torna conhecida como a Ilha das Bruxas.

⁶⁹ Guia Digital de Florianópolis, 2001.

manguezais”, “7%, com uma vegetação de praia”, com dunas e restinga, e “4%”, por dunas sem cobertura vegetal – “dunas móveis”. Esse perfil impediria a ocupação de grande parte do território, se fosse considerada a legislação ambiental em vigor⁷⁰.

Basta um passeio pela cidade para observarmos a saturação do sistema viário, com diversos nós de estrangulamento, ainda que, na última década, algumas obras tenham sido empreendidas a fim de amenizar a situação – o aterro na baía sul, para a construção de uma via expressa de conexão entre o aeroporto e o centro, e a implantação de alguns viadutos em pontos de maior afluxo.

A saturação que ocorre nos horários tradicionais de maior circulação de veículos – no início da manhã, ao meio-dia e ao entardecer – é agravada pelo congestionamento dos automóveis dos turistas, em especial no verão.

Conforme Krippendorf (1989), a comunidade local, muita vezes silencia a comemoração de que a agitação turística seja sazonal e não dure o ano inteiro. Pelas narrativas das entrevistadas, as justificativas para o “não gostar” dos argentinos estão na sobrecarga da infra-estrutura básica, que não suporta o atendimento das necessidades da comunidade quando se soma a uma população flutuante que exige essas mesmas estruturas. O incômodo parece estar, exatamente, na obrigação de a comunidade se adaptar aos visitantes, uma adaptação nem sempre espontânea.

⁷⁰ A Operação Moeda Verde, da Polícia Federal, realizada em 2007, visa a indiciar os envolvidos em um esquema de comercialização de licenças ambientais para a implantação de empreendimentos imobiliários, entre eles alguns turísticos.

A idéia de que “dá um dinheirão no verão”, alude ao que Krippendorf (1989) considera a predominância do interesse econômico, categorizado pelo autor em quatro grupos: do contato permanente e direto com o turista; dos proprietários de negócios turísticos; dos habitantes que mantêm contato direto com os turistas, embora apenas uma parte dos seus ganhos venha da atividade; e, por fim, o grande número de nativos que quase nunca interage diretamente com os turistas.

Outro aspecto, alusivo ao **Turismo**, em Krippendorf (1989), se refere aos custos sociais decorrentes da atividade, na adoção de hábitos de consumo e comportamento dos turistas, no servilismo, ou no aumento da prostituição.

A existência do porto do Desterro, até o início do século XX, pode ter motivado a presença de prostitutas na região, considerando o movimento de chegada e saída de viajantes e o comércio. Pela proximidade com o antigo porto – existente antes do aterro – e, também, pela proximidade com o Mercado Público e a Alfândega, a Rua Conselheiro Mafra, no centro de Florianópolis, é uma zona de prostituição das mais remotas, desde o início do século XX – época da construção do Mercado. E é a partir desta edificação, que inicia o trecho onde atua a prostituição feminina de rua. As entrevistadas a referiram como a “Rua das Tias”, numa clara alusão à idade das profissionais do sexo naquela região. Essa mesma região passou a abrigar os pontos de prostituição masculina e de travestis.

Conforme a caracterização, descrita pelas entrevistadas, a zona de prostituição, na parte insular de Florianópolis, ganhou novos contornos, e uma segmentação territorial expandiu-se tanto na região central quanto na porção norte, pela rodovia estadual que é o principal acesso aos balneários. Esse aumento da

prostituição é apontado por Krippendorf como custo social da atividade turística. Sobre a utilização das expressões mercado do sexo ou prostituição, Piscitelli (2005, p. 7-8) esclarece:

As definições correntes da prostituição tampouco contribuem para pensar nos diversos tipos de inserção em um jogo de oferta e demanda de sexo e sensualidade que, marcado pela mercantilização, não necessariamente assume a forma de um contrato explícito de intercâmbio entre sexo e dinheiro. Em outras palavras, a inserção no mercado do sexo está longe de restringir-se à realização do que, no Brasil, é popularmente conhecido como programas. Como exemplo, cito a conhecida figura, no país, do “velho que ajuda”, meio através do qual, jovens das camadas populares, inclusive garotas que não são consideradas prostitutas, procuram apoio econômico e muitas das interações presentes nos universos do turismo à procura de sexo, em diversas partes do mundo, envolvendo viajantes (homens ou mulheres) dos países ricos em direção a regiões pobres.

Ao longo da Rodovia Estadual 401 (SC 401), entre o eixo central da Ilha, no bairro Trindade, e o seu limite final em Canasvieiras, estão instalados cerca de cinco motéis, dos de maior evidência da cidade. Além dos motéis, ao longo dessa rodovia estão localizadas diversas casas de prostituição, conforme as entrevistadas, tanto feminina quanto masculina, e é possível encontrarmos profissionais do sexo, na beira da estrada, próximos a estas casas, em especial no trecho norte da via. Muitos pontos de ônibus, na SC 401, também são utilizados como pontos de prostituição.

Quiçá seja possível dizermos que, diferente do Rio de Janeiro, onde os turistas sexuais buscam os espaços de prostituição, conforme narra Ribeiro (1999), em Florianópolis parece que a prostituição recorre aos lugares do Turismo. Além do meretrício de rua, e de uma casa de prostituição, em específico, as entrevistadas referiram a existência de um Turismo Sexual ocorrente em Florianópolis nos meios de hospedagem. A prática do Turismo Sexual é atividade ilegal no Brasil, quando

com menores de 18 anos, mas, conforme já referido, ainda se silencia qualquer manifestação de apoio ou repúdio quando se trata de pessoas maiores de idade.

Considerando que, no ambiente hoteleiro, a segurança e o bem-estar dos hóspedes é responsabilidade do empreendimento, muitos hotéis adotaram medidas para inibir e regular a presença de profissionais do sexo em suas unidades habitacionais. Por outro lado, o agenciamento da prostituição por parte dos recepcionistas de hotel é remunerado em altas cifras pelas casas de meretrício⁷¹, chegando a equiparar em uma noite, através das comissões, o valor do salário mensal do cargo.

Como mencionaram as entrevistadas, a abordagem dos profissionais da hotelaria a presumíveis situações de exploração sexual infanto-juvenil pode ser difícil, em parte pelos possíveis constrangimentos que podem ser gerados ao solicitar a documentação do menor acompanhante de um adulto ou casal. A complexidade no controle, pode, ainda, se agravar quando a pedofilia ocorre em motéis, visto que a maior parte desses meios de hospedagem, ao primar pela privacidade, não identifica os ocupantes do veículo, e, não havendo o desembarque dos hóspedes, fica impossibilitado o contato visual com seus ocupantes pelo pessoal de recepção.

Parece ser usual que as gerências hoteleiras não se manifestem a respeito da prostituição nos hotéis, ou, quando o fazem é com um **Discurso** de que o

⁷¹ Em estudo realizado sobre a Prostituição nos Hotéis Executivos de Porto Alegre, Madeira (2006) mostra, através de entrevistas realizadas com recepcionistas noturnos, que a comissão por prostituta/dia chega a R\$ 30,00, enquanto que, em média, o salário mensal para o cargo de recepcionista é de aproximados R\$ 500,00.

empreendimento é contrário a tais práticas. Além disso, dificilmente o hotel autoriza entrevistas com os empregados quando o tema é Turismo Sexual.

O perfil socioeconômico das moças que se relacionam com os turistas argentinos, conforme as observações das entrevistadas, é de um maior **Poder** aquisitivo, o que possibilitaria o acesso aos locais freqüentados pelos turistas. Entre os hábitos de entretenimento comentados nas falas, emergiram, com primazia, as festas e o abuso das bebidas alcoólicas, além da fugacidade dos relacionamentos – o que, talvez, possa ser uma tendência da comunidade em incorporar os modos de lazer dos turistas.

A Dimensão do Lúdico, jogo da diversão, foi explicitada, ao descreverem as festas e os lugares de freqüência noturna. Na entrevista com as moças, essa dimensão aproximou-se mais da Dimensão de Lugar, em relação aos espaços de recreação.

A *Ladies First* é uma festa que começou a ser promovida em Florianópolis, no final da década de 1990, seguindo um modelo de entrarem primeiro as mulheres com a bebida alcoólica liberada, muitas vezes com os destilados – tequila ou vodka. Durante esse período, em algumas edições da festa, bailarinos exibem sua performance com danças sensuais. Após, aproximadamente, duas horas de dança e muita bebida, abrem-se as portas para a entrada dos homens. A festa é promovida em diferentes casas noturnas e os ingressos têm valor mais elevado do que muitas alternativas de entretenimento. Esse fator inviabiliza afirmarmos que é uma festa popular. No mesmo estilo, já na década de 2000, a *Ladies First* passou a disputar

espaço com sua concorrente Ninguém é de Ninguém, esta última com data e local fixo alternado com datas e locais itinerantes:

A Ninguém é de Ninguém já se firmou como a melhor marca de festas em Floripa. Há mais de 3 anos, as festas vêm surpreendendo o público sempre com muitas novidades. As festas semestrais, com bebida liberada, arrastam grande público para diferentes locais da cidade, sendo sempre inesquecíveis. As festas do site agitam as melhores boates de Floripa, uma vez por mês, lançando ensaios das gatas da cidade e levando muita diversão ao seu público fiel. As temporadas de verão da Ninguém é de Ninguém ficam cada vez mais quentes. Com festas semanais no Ilha do Cascaes, que além de ótimos shows contam com o aditivo do concurso “Gata da Ilha” promovido pela festa. O objetivo da Ninguém é de Ninguém, assim como de suas parcerias, é gerar lazer e entretenimento, oferecendo ao cliente estrutura e equipe de primeira, buscando a satisfação total do freqüentador e colaborador do evento com excelentes, estrutura, profissionais, atrações e público⁷².

Da mesma maneira que apareceu na entrevista com os argentinos, a Dimensão do Subjetivo – daquilo que serve ao sujeito – é expressa nas impressões das moças, quanto às relações interpessoais, os comportamentos dos grupos, a forma de ser dos indivíduos. As analogias entre os modos de ser, geraram, nas falas, uma submissão, a classificação entre “fáceis” e “difíceis”, para categorizar as pessoas que se envolvem em múltiplos relacionamentos de ordem afetivo-sexual e as que se preservam, ou reprimem tais atitudes. Ampliada, esta dimensão pode manifestar o juízo das entrevistadas entre as condutas que são socialmente aceitas ou não.

Os múltiplos relacionamentos afetivo-sexuais, observados pelas entrevistadas, aludem a um modelo de relacionamento que pode ter suas origens na liberação sexual da década de 1960, em parte promovida pelos métodos anticoncepcionais que provêem à mulher controle sobre o seu corpo.

⁷² Disponível em <http://www.ngng.com.br/afesta.htm> em 18/04/07.

As entrevistadas nasceram na década de 1980, no momento em que houve o “boom” turístico em Florianópolis, por isso, a presença de turistas deixa de ser extraordinária, incomum, ainda que o turista possa representar um outro modo de vida, distinto do habitual dos jovens locais.

É possível dizermos que no período dos anos 1980, as mulheres já haviam transposto as fronteiras do lar e aberto um espaço no mercado de trabalho, assumindo novos papéis, enquanto profissional, em detrimento da tradicional função maternal que priorizava a casa. Uma conquista que teve profundas conseqüências no âmbito da família, em especial na desintegração da estrutura familiar. Os vínculos familiares parecem passar por uma dinâmica que desestabiliza as relações emocionais e a própria educação dos filhos, fora do perímetro da escola, pelos extremos das atitudes, ora rígidas demais ora sem limites.

Também é possível que a desestruturação familiar promova, em seus membros, a busca por novos vínculos, como forma de suprir a carência emocional e afetiva, antes suprida no compartilhar do lar. Talvez, os jovens, com sua personalidade em formação, sejam o recipiente de toda a carga do vazio existencial e busquem, com mais afinco, o estabelecimento de novas formas de relação. Seja por identificação, por afirmação, busca de novas experiências, descoberta das modificações do corpo, ou, até mesmo, a partir da maior segurança na prevenção de gravidez ou de doenças sexualmente transmissíveis, a sexualidade parece se manifestar cada vez mais cedo e com maior intensidade entre os jovens. Se a família se desestabiliza, é ela quem recebe a responsabilidade pelo fracasso de seus membros e não a sociedade como um todo.

A liberação sexual feminina parece ter chegado à geração dessas moças, caracterizada pela multiplicidade de parceiros e a desconexão entre o ato sexual e a busca de prazer de uma relação amorosa. Ao mesmo tempo, tal liberdade sexual parece não ter sido plenamente compreendida pelos rapazes com quem elas convivem. Na fala das entrevistadas, percebemos essa dificuldade de interpretação e, talvez, até de aceitação, dos comportamentos sexuais mais liberais.

B.: é, eu nunca morei fora, não sei como é que é, mas... a imagem das meninas de Floripa ta bem... eu acho que não ta legal, assim, pelo que se vê, assim... os meninos mesmo falam assim, eu tenho muito mais amigo homem do que mulher, e falam “pô, ta muito difícil arrumar uma namorada aqui!” que... as meninas não querem mesmo, não querem saber tu vê ta com um, daqui a pouco ta com outro, as meninas tão muito fácil!

O **Discurso** das entrevistadas mostra uma opinião acerca de um padrão ideal de comportamento, mais recatado, em que a auto-estima seja uma marca de firmeza de caráter. De certo modo, essa noção é uma re-afirmação daquilo que observamos em muitas das produções midiáticas brasileiras, nas quais ainda são alimentados clichês da figura da mocinha recatada enquanto a mulher de comportamento sexual mais liberado representa a “bandida”⁷³.

A faixa etária das moças entrevistadas nos revelou um grupo essencialmente jovem, de certo modo quase adolescente, se consideramos o termo inglês *teenager*, que designa as idades que vão do *teen* ao *nineteen*, ou, em nosso idioma, dos 10 aos 19 anos – uma adolescência ampliada. Observamos, em nossa sociedade, que as expressões sexuais têm começado cada vez mais cedo, ainda que não configurem a cópula propriamente dita, mas as carícias, o beijo na boca, tudo o que

⁷³ O estudo desenvolvido por Messa (2006) apresenta aspectos da mulher na mídia e do “pós-feminismo”.

compõe a prática social do “ficar”. É possível que os Meios de Comunicação influenciem as atitudes das moças em Florianópolis, nos aspectos que dizem respeito ao vestuário e aos costumes.

Na Dimensão do Subjetivo, um aspecto levantado pelas entrevistadas foi o hábito das mulheres, do litoral catarinense, de tingir os cabelos de loiro:

M.: [...] eu já ouvi um argentino que estranhou por eu ser morena, eles acham que todas as mulheres são loiras.

B.: é

M.: e até mesmo em fotos eles acabam vendo mais mulheres loiras. Até mesmo as morenas que pintam os cabelos de loiro.

As fotos, comentadas pela entrevistada, podem ser as mesmas utilizadas pela Publicidade turística estadual, ou de empreendimentos do setor de hospitalidade, que priorizam modelos loiras. A motivação feminina, para a prática de pintar os cabelos, pode estar relacionada à etnia germânica, em Santa Catarina, que promoveu maior enriquecimento nos lugares onde se instalou. No vale do Rio Itajaí-Açú, foram assentados os imigrantes alemães, destinados à Santa Catarina, no século XIX. Essa população, organizada em pequenas propriedades e utilizando trabalhadores livres – em detrimento dos latifúndios com mão-de-obra escrava – desenvolveu um processo de industrialização que ocasionou um forte desenvolvimento socioeconômico.

Os cabelos loiros podem ser uma representação de *status* financeiro. Diferente da região de colonização alemã, o litoral catarinense, ocupado em grande parte por colonos portugueses, não desenvolveu a sua economia, com base na indústria, e, em conseqüência, é menos representativo na contribuição econômica do estado.

Boa parte das mulheres, considerada *sexy symbol*, revestida de glamour e ícones internacionais, usa, ou já usou, os cabelos loiros. Entre as personagens midiáticas, consumidas pelas moças desta geração, talvez seja possível considerarmos que as entrevistadas podem ter crescido com os olhos na Televisão, em que as loiras Xuxa e Angélica animavam programas infantis nas décadas de 1980 e 1990. Neste mesmo período, houve o surgimento e a ascensão da loira Madonna. É na década de 1990 que inicia o sucesso internacional da modelo Gisele Bündchen, referida pelas entrevistadas, e, também, há o caso de diversas atrizes que representaram ao menos uma personagem com os cabelos em tonalidades da cor loira.

Outra possibilidade para tal costume pode estar nas mulheres argentinas que reproduzem a aparência loira de Eva Perón. Envolta por uma aura protetora, a “mãe dos pobres” foi, e de certo modo ainda é, cultuada pela nação argentina, figura de grande destaque naquele país, quem sabe, até, um **Mito** político. Evita é um ícone ainda hoje utilizado para realçar o glamour de grandes marcas da moda, por exemplo, a *Christian Dior*, e é imitada, ao menos nos aspectos físicos, pelas mulheres, além de ser adorada pelo público *gay*.

Talvez seja possível que os cabelos claros à beira mar tenham sido, em parte, influenciados pelas acompanhantes dos surfistas norte-americanos e australianos que afluíram para as praias da região leste da Ilha de Santa Catarina a partir dos grandes campeonatos de surfe, promovidos na década de 1980. Além de muitas já serem naturalmente claras, houve um período em que a parafina utilizada como substância antiderrapante nas pranchas de surfe era passada sobre os cabelos e mediante a exposição solar provocava o clareamento.

Não seria o caso de descartar a alternativa de que o hábito de tingir os cabelos de loiro seja um somatório de toda essa série de possíveis influências, por nós referida.

Mais uma vez, a ênfase à Mídia, na Dimensão das Instituições, apresenta uma noção que permeia a idéia e o olhar do estrangeiro a respeito do povo brasileiro. No Grupo Focal, com as moças, foi evidenciada a responsabilidade desta instituição – estrutura social constituída, que estabelece uma formação – na projeção da imagem da mulher brasileira.

Na *mediação* da **Cultura** pela circulação generalizada das Formas Simbólicas, poucas sociedades não são atingidas, mesmo a grandes distâncias. Os dispositivos de Comunicação, como é o caso da Internet, são citados pelas entrevistadas ao narrarem que mantêm contato com amigos virtuais no Japão. Tão aproximados pela Internet, estão, ao mesmo tempo, distanciados da informação real: os japoneses achavam que as mulheres brasileiras andavam com os seios desnudos, mesmo em ambientes urbanos.

A prática do *topless*, no Brasil, parece ter sido, historicamente, acompanhada de polêmica. Mesmo que possa parecer normal aos olhos dos estrangeiros, e que o *topless* seja freqüente no carnaval-espetáculo, nos desfiles das escolas de samba, ele não acontece nas praias; mesmo que a **Cultura** brasileira seja o resultado de uma grande miscigenação, que incluiu os aspectos afro-indígenas, povos praticantes do *topless*, o hábito de não trajar nada da cintura para cima não emplacou no Brasil, nem mesmo nas praias.

Por outro lado, como fruto da interconexão entre as diferentes partes do mundo, a moda propaga padrões universais de estética, fazendo uso de ícones que fixam as suas tendências, como parece ser o caso da modelo Gisele Bündchen: uma das entrevistadas enfatizou o telefonema entre duas americanas, quando a mãe, que estava em Florianópolis, era questionada pela filha, que estava nos Estados Unidos, se todas as mulheres brasileiras seriam tão bonitas quanto aquela modelo. A Comunicação parece propagar informações a diferentes culturas, distintas, também, na relação geográfica, a partir de sistemas padronizados, como é a moda⁷⁴. Na concepção de Barthes (2004b, p. 80-81):

As revistas de moda têm uma difusão verdadeiramente maciça, fazem parte da **Cultura** de massa. [...] é a projeção do **Imaginário** coletivo. Veicula imagens, estereótipos, uma enorme riqueza de elementos, não reais, é verdade, mas de tipo utópico. [...] é uma imagem estereotipada da feminilidade.

As entrevistadas fizeram referência à proibição de postais que exibem a mulher vestindo biquíni, uma alusão ao projeto de lei⁷⁵ aprovado em novembro de 2005 pela Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro, que impede, desde então, a exibição e comercialização de cartões postais turísticos com fotos de mulheres em trajes sumários.

A escolha dos destinos turísticos pelo turista é feita sob uma expectativa construída e alimentada pela Mídia. O olhar do turista é direcionado por elementos

⁷⁴ Na obra, o Sistema da Moda, Barthes (1979) considera esta categoria um sistema semiológico relacionado à Comunicação. O autor a distingue em dois *códigos*, os de *vestimenta*, operado em termos de denotação; e os de *retórica*, que opera em termos de conotação.

⁷⁵ Lei nº. 4.642.

visuais, por signos, conforme diz Urry (1996), como o assédio dos argentinos às moças de Florianópolis.

2.2.2 Análise Formal ou Discursiva

Ao pretendermos uma interpretação mais compreensiva, a Análise Formal ou Discursiva surge como um recurso semiológico, contemplando a característica da estrutura e das expressões lingüísticas do **Discurso**. Thompson (1995) considera que as unidades lingüísticas, geralmente, excedem os limites de uma sentença, são instâncias de comunicação presentes.

Nosso olhar sobre a entrevista com as moças de Florianópolis busca refletir sobre as categorias barthesianas, a priori, **Discurso, Estereótipo, Mito, Cultura, Poder e Imaginário** – como uma categoria síntese.

Buscamos, na categoria **Discurso**, analisar de que modo as narrativas poderiam apresentar a sensualidade da mulher brasileira enquanto **Atrativo Turístico**. Logo no início da entrevista, na resposta à primeira questão, uma das moças opinou, e obtive concordância das demais, que a beleza física e os trajes diminutos das mulheres seriam um elemento atrativo para os argentinos:

D.: Também acho que praia. Claro que tem depois, né, as outras partes [rindo] aí aquele que: “eu vou porque eu acho que tem mulher bonita”, “por que eu acho que tem biquíni pequeno”. Mas eu acho que geralmente é por praia mesmo.

Outras expressões utilizadas pelas entrevistadas, ao buscarem definir as informações que circulam sobre a mulher brasileira, são que a “imagem não é boa”, ou “imagem suja”, e, também, “imagem manchada”.

A partir do *discursus* latino, Barthes o considera divagações discordantes, contraditórias. Nossas entrevistadas divagaram – por idas e vindas – ao buscar interpretar a realidade, traduzi-la em palavras. Para as entrevistadas, o comportamento das moças de Florianópolis tem se apresentado mais ousado e volúvel, no que se refere aos relacionamentos afetivo-sexuais, refletindo-se em atitudes de assédio a rapazes acompanhados, e a justificativa é de que tais moças desejam colocar “aliança no dedo”.

Da mesma maneira que os rapazes entrevistados, as moças utilizaram, em sua linguagem, uma série de gírias, os Socioletos que, no sistema discursivo, constituem as linguagens de grupo. Os Socioletos que se fizeram presentes nas gírias utilizadas pelas entrevistadas, com maior freqüência, foram: xaveco, pegação, ficar, curtir, *night*, muvuca, balada, Patricinha e Mauricinho, folgados, mulherada, cara, meninas. Talvez estas gírias possam ser agrupadas com aquelas que designam atitudes, os momentos e as formas de mencionar as pessoas.

Na linguagem coloquial, para identificar atitudes, o “xaveco” alude à paquera, à demonstração de interesse, em alguns casos usando galanteios. Curtir tem o sentido de aproveitar. A “pegação” é sinônimo de “ficar”, ou troca voluptuosa de intimidades amorosas. A idéia de “ficar” é empregada por jovens desde os anos 1980, para designar, contraditoriamente ao termo, uma relação fugaz. O estar junto, a troca de carícias, às vezes o ato sexual, descontínuo, momentâneo, somente por algumas horas, sem fidelidade, é o que o termo representa.

O Socioleto *night* traz um estrangeirismo – significa noite, em inglês – para designar o passeio noturno por bares e danceterias, do mesmo modo que o seu sinônimo, “balada”; já, “muvuca” pode ser uma confusão ou a agitação das noitadas.

O uso da palavra menina está, no Socioleto, direcionado à moça, a partir da adolescência, e não à criança. O significado de “mulherada” se aproxima mais do coletivo de mulher, e cara significa rapaz. Patricinha e Mauricinho são empregados para classificar as pessoas que se vestem conforme a moda e freqüentam lugares de maior evidência social. A gíria “folgado” significa alguém atrevido, confiado. Um Socioleto recebe uma consistência absoluta da representação que é o sistema forte do **Discurso**, um operador de intimidação imperativo.

Em Barthes (2004a), o **Discurso** é uma classificação significativa. Nossas entrevistadas, inicialmente, classificaram as suas conterrâneas, em “feias” e “bonitas” em uma relação com as praias freqüentadas. Ao mesmo tempo, procuraram se proteger de pertencer a um ou outro grupo, em certos momentos se afirmaram assediadas, mas, também, justificaram suas atitudes negando ir a tais praias da moda:

D.: é que, assim, só vai chamar atenção as bonitas! Claro que tem muitas feias, mas eles não vão prestar a atenção! Assim como aqui. Por exemplo: a Praia Brava eu... eu nunca quis ir, assim, por que é... quem ta lá a imagem é de que só vai mulher bonita, e realmente, quase que só vai... hoje em dia mudou um pouco, mas as mulheres...

B.: na Praia Mole, na Praia Brava...

D.: é, só ia mulher bonita! Então as feias ficavam meio assim...

B.: [risos]

D.: mas aí... tu vai lá e tu vê, porque as feias, não chama à atenção mesmo!

B.: é, porque na verdade essas praias aqui são meio que... essas tipo Brava, Mole, a Joaquina, são meio que praias que são moda, né?! Moda pra aquele...

M.: são praias pra surfista, né?!

D.: as Patricinhas e os Mauricinhos! [risos]

B.: é! Eu vejo nesse sentido, que... que é praia moda, assim... eu, eu não gosto de ir pra essas praias aqui tipo assim Praia Mole, Joaquina, Brava, por causa disso! Porque eu acho que a praia é muito... que é aqueles grupinhos, só tem grupinhos.

D.: mmm

Depois, de acordo com as suas atitudes afetivo-sexuais, as moças foram, novamente, classificadas, em “fáceis” e “difíceis”. O início desta divisão ocorreu a partir da imagem projetada da mulher brasileira: – “Sim, porque junto, mesmo que tu não queira, vai ver essas imagens, tu já vai pensar: prostitutas, e... mulher fácil...”. Ao longo da conversa, as entrevistadas foram mais específicas tanto para se colocarem fora do grupo das “fáceis” quanto para indicarem o comportamento das moças de Florianópolis:

B.: é, eu nunca morei fora, não sei como é que é, mas... a imagem das meninas de Floripa ta bem... eu acho que não ta legal, assim, pelo que se vê, assim... os meninos mesmo falam assim, eu tenho muito mais amigo homem do que mulher, e falam “pô, ta muito difícil arrumar uma namorada aqui!” que... as meninas não querem mesmo, não querem saber tu vê ta com um, daqui a pouco ta com outro, as meninas tão muito fácil! [...]

M.: aí acaba sujando a imagem de quem é... quem quer ser respeitada, né?! De quem não é tão... tão liberal assim, de quem é mais exigente, aí o cara acha que todas.../

B.: /vão ser do mesmo jeito, né?!

D.: aí chegam pra ti e... ah! Tu acabou de dizer! Te tratam como se tu fosse desse tipo, daí tu tem que mostrar que tu não é, e aí a pessoa acha que tu ta querendo se fazer.

B.: é!

D.: entendeu?!

B.: é, e isso acontece bastante! [riso]

D.: tu tenta mostrar que tu é diferente e a pessoa com certeza vai achar que não... pensa que...

M.: daí se tu vai engrossando eles te chama de grossa pra baixo!

D.: é né?!

M.: e viram as costas!

O **Discurso** das entrevistadas, por um lado, revela que as moças de Florianópolis estão mais ousadas em seus comportamentos, por outro, nega que as mulheres que exercem a prostituição como meio de vida sejam nascidas no local, em um **Discurso** que encobre a prática dessas moças da comunidade. Nas suas divagações, nossas entrevistadas consideram que as garotas de programa são moças que vêm cursar o ensino superior em uma das universidades da cidade e que acabam por se prostituir para conseguirem se manter, ou garantir certos luxos supérfluos, por exemplo, as roupas.

D.: é, isso é outra coisa que deixa suja a imagem de Florianópolis. Muita gente vem de fora pra fazer, sei lá, prostituição, coisa assim, **aqui**, e fica com a imagem achando que as mulheres são **daqui**. Entendeu?! [...]

B.: grande parte, grande parte mesmo vem dá... vem dá... fazem... trabalham no Bocarra fazem UFSC, né?!

M.: e elas nem pagam universidade!

B.: é, elas não pagam.

M.: elas só pensam em roupas, em... em materiais tipo... carros. E... passeios... coisas assim. [...]

B.: é, dizem que o que ela tem mesmo, elas... é... andam com carrão, e é menina com dinheiro, né?! Que trabalham... Eu tenho... até o dono da loja onde eu trabalho que até ele falou que as meninas de lá [Bocarra] tem carrão, é só... é só menina novinha, eles mostram na propaganda né?! Pelo menos as que eles mostram na propaganda, são meninas bem novinhas! Nessas propagandas de...

Ritualizado pela repetição, o **Estereótipo** é uma cristalização, os signos existem à medida que são reconhecidos. Ao buscarmos a opinião das entrevistadas acerca do que elas entendem ser a impressão do turista argentino sobre a mulher brasileira, as falas foram recorrentes, do que seria atrativo à imagem das moças do Brasil:

D.: [...] Claro que tem depois, né, as outras partes [rindo] aí aquele que “eu vou por que eu acho que tem mulher bonita”, “por que eu acho que tem biquíni pequeno”, mas eu acho que geralmente é por praia mesmo.

B.: é verdade

– e essa questão de que tem mulher bonita e tem biquíni pequeno, de onde vem?

D.: Porque eu acho que o Brasil é muito conhecido lá fora por... pelo Carnaval... aí pelo... *top less*, pelo... e essas coisas por causa do Carnaval, por que muita gente desfila sem roupa, sem a parte de cima...

B.: O Brasil é conhecido como um lugar que tem muita mulher bonita. [...]

M.: Até... nesse último *Big Brother*, da pra dar um exemplo, que o cara... hã... eles trocaram, um argentino foi pra casa dos brasileiros e um dos brasileiros foi pra casa dos argentinos. Esse argentino, mal chegou na casa, ele já começou a dar em cima das gurias. Elogiando a mulher brasileira “ah, elas são lindas” que “ah!”... E xavecando as mulheres horrores, sabe?! Então esse foco que eles têm é bastante da mulher bonita, que a... e eles querem ver as pessoas... as mulheres nuas, né?! [...]

O **Estereótipo**, a imagem fixa, presente nas narrativas, é a do Carnaval, que de um traço cultural fez uso da nudez para a produção do espetáculo, que foi fixado pela repetição, ao mesmo tempo em que revela naturalidade mostra submissão. A própria alusão ao que significa o Carnaval, para as entrevistadas, é o de uma desordem:

D.: até propaganda que for mostrar com foto de mulher na Argentina ou sei lá onde, outro país, eles vão mostrar mulher de biquíni! Carnaval, mulher sem... a parte de cima. E aí o país é conhecido como.../

B.: /muita praia, é... praia e Carnaval, e é isso, né?! Tu vai ver na praia e é, vai ver a mulherada assim, no Carnaval também, então é a imagem que passa mesmo, eles passam isso. Eles passam a mulher como uma imagem mesmo! [...]

M.: tem uma amiga minha que saiu numa noite comigo, né?! E eu tava acompanhada, um cara chegou puxou ela, deu um beijo, virou as costas e saiu.

D.: bem, tipo assim, Carnaval.

B.: bem! [risos]

– como assim: “tipo assim Carnaval”?

D.: tipo assim Carnaval é todo mundo pegando todo mundo.

Parece mesmo que algumas mensagens podem servir de apoio à fala mítica, por suas representações e, nesse sentido, o significado do Carnaval está presente – a festa, o espetáculo e a baderna comportamental – um **Mito**, antigo, mas não eterno.

O **Mito** está presente nas frases, nas histórias contadas, como no caso em que a entrevistada saiu com uma amiga que foi abraçada e beijada e logo após o rapaz saiu sem nem dizer seu nome, “tipo Carnaval”.

Pela sua intencionalidade, o **Mito** pode ser identificado em algumas figuras principais: a Vacina, a Omissão da história, a Identificação, a Tautologia, o Ninismo, a Quantificação do Real, a Constatação.

A Vacina é uma compensação: as moças disputam os rapazes comprometidos, pois desejam colocar “uma aliança no dedo”, ou seja, confessar o mal accidental para camuflar o mal essencial. Se, por um lado, as moças assediam os namorados, desrespeitando um relacionamento já firmado, por outro lado é por que os desejam para si.

Na Omissão da História, há uma evaporação milagrosa da história. As entrevistadas disseram que têm amigas que já apresentaram um ou outro comportamento, embora elas próprias não expressem muitas experiências pessoais, e omitem a vivência ou não de algum relacionamento afetivo-sexual com os turistas.

D.: muitas mulheres são assim. Também porque são fácil de... como foi comentado, que... “ah! Ele não me conhece, ele nunca mais vai me ver, ele não pode sair daqui falando mal de mim!”. Que “ele vai ficar comigo e vai embora!”

B.: é, eu acho isso também. Que elas ficam mesmo pensando que... vão curtir ali o momento e depois não vão ver mais o cara, e o cara vai embora e acabo! [risos]

Na *Identificação*, quando o que é semelhante se coloca frente a frente ou o negamos, ou o ignoramos ou nos transformamos nele, surge uma reverberação: as moças assumiram a reposta de que conhecem muitas jovens que já estiveram com turistas argentinos em férias, em Florianópolis:

– vocês conhecem alguma menina que já tenha ficado com argentino?
Não precisa dizer o nome!

[risos]

M.: Muitas!

B.: nossa! Muitas!

D.: Muuuuittas! Muitas!

[risos]

D.: algumas até às vezes que não são e saem pra beber e ficam totalmente diferentes!

B.: é! Nossa muitas!

D.: principalmente quando é esse negócio da pessoa que é de fora, porque daí... elas fazem as escuras as coisas pra não.../

B.:/ é pra ninguém saber! Eu conheço muitas também!

M.: hã-ham!

A figura mitológica da *Tautologia* caracteriza o mesmo pelo mesmo, protegendo-se por trás de uma argumentação autoritária, um refúgio: é assim por que é, sem muita explicação. As relações afetivo-sexuais são vistas de diferentes maneiras pela sociedade, aos homens seriam permitidos múltiplos relacionamentos; às mulheres, não, sob pena de ficarem malvistas:

B.: é isso, só que pra homem é diferente da mulher... né?! Pra homem não pega tanto, homem... sai como bem, mulher não. Mulher sai como...

M.: até mesmo porque desde criança o pai já diz: “meu filho faz isso e aquilo”.../

D. e B.: /é!

M.: “a minha filha não”, “filha eu te protejo”

D. e B.: /é!

B.: e essa é a diferença da imagem do homem pra mulher, né?! Vai ficar o.../

O *Ninismo* expõe dois contrários, buscando se equilibrar, mas não é nem um nem outro. Ao classificarem as jovens entre feias e bonitas, as entrevistadas consideram que em todos os lugares ambos os tipos de mulheres podem ser encontrados, haveria o equilíbrio, ainda que somente as bonitas “chamem à atenção”, mas elas não se consideram nem feias, nem bonitas.

A figura da *Quantificação do Real*, expressa no percentual atribuído pelas entrevistadas quanto à veiculação da imagem da mulher seminua, absolutiza: “eu acho que quase 100%. Por que publicidade e propaganda toda vez que vão fotografar tem mulher na revista”, ou, ainda, quando afirmam que “tem foto de mulher, [em] quase toda banca de jornal e revista, né?! Quase 100% das revistas são direcionadas às mulheres”.

A *Constatação*, o provérbio, o lugar-comum, aceitar sem questionamento: “gosto não se discute, se lamenta”, foi a resposta de uma das entrevistadas ao comentar as atitudes das moças de Florianópolis entre “fáceis” e “difíceis”.

Elegemos a categoria **Cultura** para contemplar de que modo o intercâmbio cultural e as relações sociais ocorrem no encontro entre visitantes e visitados. As entrevistadas apontaram alguns comportamentos habituais dos turistas: andam em grandes grupos, deixam lixo na praia, não se esforçam para compreender o idioma, em síntese, são “folgados”.

B.: Eles tratam muito bem o brasileiro, assim... é impressionante como, o brasileiro até não gosta muito, né?! Pelo menos lá na praia, eu tenho casa e... não gostam muito porque são conhecido até porque, como um povo meio sujo, que deixa tudo meio jogado, assim... só que... só que eles gostam bastante assim dos brasileiros. Eles elogiam e são... eles gostam do povo brasileiro.

M.: O florianopolitano, o manezinho da ilha, realmente ele não gosta de... de argentino, por que ele suja a cidade. A parte de turismo, que eles gostam de receber o dinheiro, é uma coisa. Mas a parte de, de destruição, assim, é... eles já não gostam.

– essa resistência que tem aqui por parte do ilhéu é em função de sujeira mesmo?

M.: é, sujeira, de... de... de desrespeito às vezes até no trânsito.

B.: é eles são folgados!

D.: é e até acham chato assim, que nem... de novo eu vou a falar do meu hotel! Hoje chegou um pessoal de São Paulo, brasileiro, pra se hospedar lá. Aí eles tinham uma reserva. O cara, a primeira pergunta que ele fez: “tem muito argentino perto do meu quarto?” [risos]

B.: é verdade!

D.: então, eles não... e assim, pode até não ser verdade, eu voltei pra cá faz pouco... mas assim, tem muita gente que tem a... não gosta de... dos argentinos, por achar assim, que... que os argentinos vêm pra cá, querendo que a gente dê um jeito de entender eles, que eles nos entendam, que a gente faça de tudo pra eles, mas que se a gente for pra lá, eles não tão nem aí se a gente vai entender o que eles tão falando. Não que eles vai entender nós e tal ... eu nunca fui pra lá, mas é o que dizem!

B.: eu já fui e é! Na verdade sim, eles vem pra cá e acham que a gente é obrigado a entender eles, né?! E já lá não. [...]

– você falou que acha que eles são folgados, me explica melhor esse folgados [falando com B.]

B.: folgados no sentido de... na praia por exemplo. Eles vão ficam em um monte, a gente ta num canto na praia, eles vem e não querem nem saber se tão em cima de ti. É... deixam tudo jogado na praia, não tão nem ligando se a praia ta limpa, eles não deixam como tava antes. E... eu praticamente nasci na praia, e sempre teve este problema com argentinos.

A **Cultura** é uma língua, declara Barthes (1975); é o conjunto das conversas, fragmentos malcompreendidos, o intertexto. Alguns dos relatos das entrevistadas dizem mais respeito a fragmentos de conversas do que a um comportamento observado. A dificuldade de compreensão idiomática, presente nas falas das entrevistadas, pode ser, em parte, fruto da não-percepção de que pela pronúncia,

em língua portuguesa, com sotaque castelhano, os brasileiros não consigam identificar uma palavra dita em português.

Na **Cultura**, há um campo de dispersão das linguagens, em que existe uma porção que o outro não compreende. Para Barthes, a **Cultura** é uma língua, é o que fica, um reconhecimento de forças.

O contexto histórico do erotismo brasileiro tem raízes no colonialismo. Desde a época do descobrimento parece haver uma tendência do relacionamento sexual como manifestação da hospitalidade. Ainda que não envolvida a retribuição financeira, ou a consumação de uma cópula, é possível considerar a submissão aos estereótipos.

Se a sensualidade brasileira é um traço cultural, não necessariamente significa licenciosidade irrestrita ou generalizada, assim compreendida pelos brasileiros, do mesmo modo não o é pelos estrangeiros.

O **Poder** é a libido *dominandi* e, nesse sentido, a sexualidade parece ser, também, uma forma de afirmação. Essa energia psíquica que procura o prazer se apresenta, no **Discurso** das entrevistadas, ao se referirem às disputas sexuais entre as moças pelos rapazes:

B.: é, até eu vejo, eu... também terminei meu namoro há pouco tempo, mas... quando tava com ele as meninas, meu Deus, em cima! Parece que a gente atrai, eles atraem mais quando 'ta' namorando do que quando 'tão' solteiro.

M. e B.: é!

D.: com certeza!

B.: então é uma coisa que... que é impressionante, as meninas não tão nem aí se ta namorando ou não ta...

M.: Pra ver se coloca aliança no dedo! [risos]

B.: é, se não querem... parece que a aliança atrai mesmo, atrai mais do que quando não ta...

D.: elas querem mostrar que elas podem... que elas têm o poder de te tirar/

B.: /é! Podem mais do que.../

D.: /o poder de te tirar.../

B.: /é! Ta podendo mais do que a namorada!/

M.: /é e pode tirar o teu namorado/

O **Poder** influencia, é libido *dominandi*, permeia as formas de relações sociais, conforme Barthes. A dominação e o prazer, a idéia de “que elas têm o **Poder** de te tirar [o namorado]”, talvez queira mostrar um controle sobre a situação.

O domínio sobre o próprio corpo, este corpo como fonte de prazer nos contatos externos, talvez seja a evidência do **Poder**, que impõe um ritmo de vida, de pensamento, de **Discurso**. No desenvolvimento psicofísico do ser humano, a Libido é deslocada, produz prazer nos contatos com o mundo externo, e guarda reminiscências que podem ser manifestas na vida adulta. Essas características foram referidas pelas entrevistadas quando as questionamos acerca do perfil das moças que “ficam” com argentinos:

– E quem vocês vêem ficando mais com argentino? Das meninas daqui, tem um perfil?

D.: Guria oferecida. Guria que... sei lá!

B.: é que eu acho que... é... aquelas que vão pra *night* e bebem, e... não tão nem aí.

D.: Mas se fosse pra elas pensar será que seria sério com uma pessoa assim? Acho que não queriam!

B.: não é mais tipo...

– Mais o clima de balada?!

B.: É. Não no sentido de talvez ter alguma coisa séria, mais por... por tá ali, por... ficar e deu. Bebe e.../

D.: /Por experiência!

B.: É!

As expressões de gratificação oral como a bebida e o beijo na boca do “ficar” refletem a Fase Oral. Os exercícios de controle, a autoridade sobre a experiência, e o **Poder** remete à Fase Anal. Os resquícios da Fase Fálica podem ser manifestos na vulnerabilidade e na instabilidade afetivo-sexual.

Enquanto forma prazerosa, o **Poder**, talvez, também seja manifesto na própria relação afetivo-sexual, quiçá como forma alternativa às limitações socioeconômicas de outras formas de expressão ou de desfrutar o tempo lúdico. A noção de hedonismo, manifestada na atividade turística, reforça a idéia da busca de satisfação em um prazer imediato, individual, e que pode ser relacionado com o sexo.

– O que atrai as meninas daqui a ficar, ou a querem ficar com argentinos?

D.: Primeiro acho que é por diferente, por poder dizer que “ah! Peguei um cara doutro país!”

M.: Também se o cara tiver dinheiro pelo *status* dele.

B.: É só porque o cara ta viajando...

Por trás de certa xenofobia da população local, quanto aos turistas que visitam Florianópolis, “ficar” com o estrangeiro pode significar o desejo de dominar o dominador, ou mesmo, certo “*status*”, por namorar o turista. Existe a força do desejo, a figura da fantasia, num sentido lacaniano, no **Imaginário**, analogia entre imagens, um movimento de identificação. O desejo pode ser articulado com um sistema de significações.

Na fala das entrevistadas, o Carnaval e a nudez feminina seriam parte da cristalização do **Estereótipo** sensual da brasileira, e este seria alimento do

Imaginário turístico dos argentinos. A impressão do estrangeiro sobre a mulher do Brasil, para as moças entrevistadas, parece ser da beleza e do *top less*:

B.: O Brasil é conhecido como um lugar que tem muita mulher bonita.

D.: até no caso, nós não estamos falando do Japão, mas eu falo com o pessoal do Japão pela Internet e eles achavam que as mulheres andavam normal, sem a parte de cima da roupa! Assim, como se fosse a coisa mais linda do mundo! [...]

D.: é, eu trabalho num hotel na Praia Brava, né?! Aí, também não é no caso argentino, mas tem... tinha uns americanos hoje lá no hotel... e aí eu era a única que falava inglês no hotel, aí eles pediam pra mim ajudar eles com tudo... e aí a... a americana, ligou pros Estados Unidos para falar com a filha dela, e a filha dela queria porque queria saber se todas as mulheres eram parecidas com a Gisele Bündchen! Achavam que todo mundo era igual a ela, sabe?!

Dois países, Japão e Estados Unidos, e uma modelo, Gisele Bündchen, são mencionados pelas entrevistadas. Em Barthes, vimos que o **Imaginário** é desconhecimento, e os japoneses teriam a fantasia de que as mulheres brasileiras andariam pelas ruas com os seios desnudos. A outra referência estrangeira, desta vez norte-americana, sugere que as mulheres, no cenário tropical brasileiro, poderiam ser tão belas quanto a modelo. Na concepção de Barthes (1997, p. 29),

a portadora do vestuário (o manequim fotográfico) é, por assim dizer, um indivíduo normativo, escolhido em função de sua generalidade canônica, e que representa, conseqüentemente, uma 'fala' cristalizada, desprovida de qualquer liberdade combinatória.

A figura da fantasia requer lugar, cenário e, no **Imaginário** das entrevistadas, as mulheres cariocas têm um corpo perfeito, o que causaria um sentimento de humilhação às mulheres de outros estados brasileiros. Na opinião da entrevistada, a

perfeição corporal das cariocas é um **Estereótipo**, uma via atual da verdade que, pela repetição, nutre o **Imaginário**:

B.: é, muito que eu já escutei também falar que ah ir pro Rio é humilhante pra mulher, porque tu vais pras praias de lá e as mulheres são perfeitas. Já escutei de muitas conhecidas que vem, conhecidas que são de São Paulo que... uma amiga minha foi, que é de São Paulo, e ah foi pro Rio passar um tempo lá pra conhecer as praias e falou que “ah não, é humilhante as mulheres!” de lá, que as mulheres tem uns corpos!

É possível que essa observação seja uma analogia entre imagens, um movimento de identificação, no momento em que os produtos midiáticos, alusivos ao Rio de Janeiro, em grande parte, exibem como cenário a praia, e selecionam belas mulheres. Nas praias cariocas nasceram muitas modas em relação aos trajes de banho, como foi o caso do biquíni fio dental, o que pautou muitos produtos da Mídia – imagens que reanimam a ordem simbólica, que articulam significantes.

Enquanto produto da Mídia, a Publicidade teria, na visão das entrevistadas, a responsabilidade por fazer uso do **Estereótipo** sensual feminino e alimentar com ele o **Imaginário** sobre as brasileiras:

M.: na verdade eles focam bastante na mulher de biquíni, mas se vais colocar uma foto de praia tem que ter uma mulher deitada. A gente quase não vê homens, por exemplo, só de sunga. Vê fio dental, eles focam bastante na mulher brasileira. Dizem que a mulher brasileira são as mais bonitas, né, no mundo, então... [...]

M.: eu acho que quase 100%. Por que Publicidade e Propaganda toda vez que vão fotografar tem mulher na revista... é... bem...

B.: e eles não podem, né, fazer da mulher só uma imagem

D.: até Propaganda que for mostrar com foto de mulher na Argentina ou sei lá onde, outro país, eles vão mostrar mulher de biquíni! Carnaval, mulher sem... a parte de cima. E aí o país é conhecido como.../ [...]

B.: não, e a até a imagem se for ver da mulher no... em propaganda... em propaganda de cerveja, a mulher de biquíni, a bunda da mulher/

M.: a... Juliana Paes naquela Propaganda, “dá aquela viradinha”, ela: “na, não vou dar”, aí ela vira, depois volta e: “virou, viu?”, “virou de novo!” A imagem que eles tem é sempre essa

B.: hã-ham! Eles fazem Propaganda e é isso, né?! Em Propaganda eles botam... a mulher é... é biquíni, é bunda...

Ao elegermos essas categorias, nosso propósito foi o de estudar, a partir do olhar das moças de Florianópolis, a formação do **Estereótipo** sensual da mulher brasileira no **Imaginário** do turista argentino.

Em síntese, no **Discurso** de cada grupo social, o Socioleto se apresenta através das gírias, das expressões e, não obstante, nas idas e vindas deste **Discurso**, o comportamento das moças de Florianópolis é submetido, pelas entrevistadas, a uma classificação significativa: feias ou bonitas, fáceis ou difíceis.

A cristalização de um único sentido, ritualizado pela repetição, mostra como um **Estereótipo** a imagem da mulher brasileira, de modo sensual, vinculada ao Carnaval e aos trajes de banho usados à beira-mar e nos desfiles das Escolas de Samba.

O **Mito**, presente nas histórias contadas, apresenta suas figuras através das falas das entrevistadas. Na **Cultura**, há uma porção que o outro não compreende, e, no encontro entre visitantes e visitadas, é possível que a incompreensão se manifeste em ambos.

Da mesma forma, o comportamento das moças de Florianópolis parece expressar a libido *dominandi*, o **Poder**, exercício de liberdade sexual incompreendido ou contestado pelas entrevistadas.

O **Imaginário** parece se reafirmar, como a ressurgência de águas profundas que vem à superfície, na qualidade de uma categoria-síntese, e nela contemplamos as demais categorias eleitas *a priori*.

2.2.3 Interpretação e Re-Interpretação

A Hermenêutica pode oferecer, conforme lemos em Thompson (1995, p. 362), “uma reflexão metodológica sobre a natureza e tarefas da interpretação na pesquisa social”. O enfoque da HP deve considerar de que modo os sujeitos interpretam as Formas Simbólicas, ou seja, como são percebidas pelas pessoas que as produzem e as recebem em suas rotinas.

Enquanto que na Análise Formal ou Discursiva o desvelamento do significado ocorre a partir de uma fragmentação, na terceira etapa da Tríplice Análise há uma reconstrução criativa dos possíveis significados. É como uma busca pela explicação interpretativa do que é representado – uma interpretação da interpretação, por assim dizer.

Ao iniciarmos a entrevista com o Grupo Focal das residentes, buscamos, primeiro, a opinião das moças a respeito do que seria o atrativo turístico que motiva a vinda de argentinos para a costa catarinense, mais precisamente para Florianópolis. A praia parece ser o elemento principal, o primeiro a ser lembrado, entretanto, logo ressurgem a figura feminina, a mulher na qualidade de atração capaz de motivar o fluxo turístico.

As características associadas à imagem da mulher, nas falas das entrevistadas, remetem a aspectos pontuais, específicos e bastante vinculados ao Carnaval, como

é o caso do *top less*. O que seria a festa, uma expressão da **Cultura** popular, surge nos discursos de maneira estereotipada, significando muito mais a desordem do que os festejos. Porém, enquanto festa da carne, o Carnaval se reafirma, como no paganismo: vestem-se as fantasias da aparência e a máscara das diferentes *personas*, numa representação daquilo que, talvez, não seja a realidade, ou, ainda, que seja a realidade disfarçada de si mesma.

Por sua vez, a Dimensão das Instituições evidencia a Mídia, através das narrativas das entrevistadas, na responsabilidade pela produção e circulação das Formas Simbólicas, em mensagens que cristalizam sentidos e fomentam o **Imaginário** dos turistas.

Certas mensagens, por suas representações, podem servir de apoio à fala mítica, entre as quais a Publicidade. O filme publicitário de uma sandália foi gravado no Xingu, com a modelo Gisele Bündchen, que aparece de *topless*, mesmo que os seus seios não estejam à mostra, pois estão cobertos pelos longos cabelos e pelos colares. A modelo usa trajes indígenas e tem o seu corpo sendo pintado pelas índias, enquanto, fora da oca, os índios fazem a dança da chuva.

A nudez das índias, os seus seios desnudos, impressionou os primeiros viajantes europeus que chegaram ao Brasil. O mundo oferece ao **Mito** um real histórico, conforme narra Barthes (2003b, p. 234), “definido pela maneira como os homens o utilizaram”. O **Mito** restitui uma imagem *natural* deste real. Nesse sentido, o **Imaginário** dos japoneses é povoado pela fantasia de que as mulheres brasileiras andam pelas ruas com os seios desnudados, um registro no qual o sujeito cola uma imagem.

A amizade virtual da entrevistada com pessoas do Japão surgiu pela mediação da Comunicação que a Internet possibilita, e corrobora com a noção de que a circulação das Formas Simbólicas se apresenta em um ambiente globalizado. A modelo Gisele Bündchen, referida pelas entrevistadas como a figura feminina brasileira reconhecida fora do país, pode ser outra representante da circulação da FS na **Globalização** da Comunicação.

Outra referência a uma Forma Simbólica, que pode ser coadjuvante na propagação e cristalização do **Estereótipo** sensual da brasileira, está nos cartões postais. Usados como meio de Comunicação entre quem está viajando e quem permanece no local de residência habitual, os cartões postais podem ser uma forma tradicional de expressar a tipicidade do lugar visitado, ao apresentarem em uma das faces uma fotografia⁷⁶. Nesse sentido, as entrevistadas aludem à determinação legislativa, implantada no Rio de Janeiro, com o intuito de proibir o uso de imagens de mulheres em trajes sumários.

É plausível que no encontro das diferentes culturas, promovido pela atividade turística, haja uma incompreensão quanto aos modos de vida de um ou outro povo. Ao exemplificarem as relações entre os visitantes e as visitadas, as nossas entrevistadas fizeram menção a um *reality show* exibido na televisão brasileira, que tem seu equivalente na Argentina, para descrever que os homens argentinos assediam as mulheres brasileiras. De certo modo, é possível que esse exemplo,

⁷⁶ Em relação à **fotografia**, Barthes (1984) sugere que para perceber seu significante é preciso considerar que ela tem algo de tautológico, define o mesmo pelo mesmo. Refletir sobre a **fotografia** coloca o sujeito entre duas linguagens, uma crítica e uma expressiva. Barthes (1984) observa que a foto, pode ser objeto de três intenções, ou de três práticas, ou de três emoções: “fazer, suportar, olhar”.

enquanto forma de ancoragem, seja uma maneira de expressar a onipresença da Mídia televisiva na vida cotidiana, afinal, as entrevistadas disseram que “sempre tem participação da Mídia”, e “a Mídia sempre está em cima” – ao analisarem a formação da imagem da mulher.

Por essas narrativas, parece que se evidencia o uso exploratório do corpo, especialmente o feminino na Mídia, mesmo que não seja algo exclusivo do Brasil. O próprio Carnaval perdeu muito de sua espontaneidade, para se tornar um espetáculo midiático, produzido para o consumo nos meios de Comunicação de massa, estereotipado em sua produção artística.

Não obstante, as entrevistadas aludiram a uma Comunicação interpessoal entre os argentinos que visitaram o Brasil e seus conterrâneos, em que a noção de que a brasileira é sexualmente disponível se reforça nos discursos, a partir do quê os turistas viveram ou observaram em Florianópolis. De certo modo, é possível dizermos que as Formas Simbólicas manifestam uma dominação de gênero.

Ao considerarmos as falas das entrevistadas, é possível notarmos que, na Dimensão do Subjetivo, além dos aspectos classificatórios, a respeito do comportamento das moças de Florianópolis, parece haver uma conotação de gênero, quanto à sexualidade, ao procurarem delimitar as condutas que seriam aceitas ou não por parte das mulheres.

O comportamento feminino é criticado na narrativa das entrevistadas; as mulheres estão “fáceis”, no sentido de que é simples para o homem obter favores afetivo-sexuais, uma conduta que seria aceita por parte dos varões, mas não das moças. A experiência de estar com o estrangeiro, seja por certo *status* de novidade,

ou pelo fato de que, quando o visitante retorna ao seu lugar de origem leva com ele o segredo do momento vivido em Florianópolis, parece justificar o comportamento daquelas que se envolvem com os turistas.

Ao serem questionadas sobre relacionamentos com argentinos, as entrevistadas não assumiram a eventual ocorrência entre elas próprias, porém, projetaram, como um mecanismo de defesa⁷⁷, que conhecem moças que já “ficaram” com turistas, da mesma forma que, ao criticarem os grupos sociais que se reúnem em determinadas praias, elas se colocam fora de tais comportamentos.

A projeção de ações socialmente inaceitáveis sobre outros está relacionada a sistemas de defesa primários, cujos traços permanecem ao longo de toda a vida. A defesa, ainda que tenha sua origem no sujeito individual, pode ser tanto exacerbada como diminuída, dependendo das práticas discursivas que estão em torno do sujeito em desenvolvimento (JOFFE, 2003, p. 316).

De forma antagônica, as entrevistadas consideram que, ao mesmo tempo em que as moças estão mais volúveis, com múltiplos parceiros, elas também desejam “aliança no dedo”, símbolo de compromisso afetivo, de certo modo uma representação de fidelidade. No momento em que as mulheres assumem atitudes, antes atribuídas com exclusividade ao gênero masculino, parecem não ser bem aceitas, nem mesmo no ambiente social feminino.

Apesar de uma suposta apropriação de comportamentos masculinos, como é o caso do assédio, as moças se refugiam sob a máscara da embriaguez que, em

⁷⁷ São recursos psicológicos que ajudam o indivíduo na adaptação emocional a determinadas situações (JOFFE, 2003).

parte, pode estimular ou, em parte, pode encobrir o comportamento licencioso. A prática sexual parece se situar na oposição entre o exercício de **Poder** feminino sobre seu próprio corpo e o reforço do **Poder** masculino sobre o corpo da mulher – sem perder de vista que a nossa alusão ao **Poder** se abriga em Barthes (1997), *Libido dominandi*, que permeia todas as formas de relações sociais.

A população local, de Florianópolis, convive com os visitantes em seu momento de ser turista. Urry (1997) sugere que a produção turística cria ambientes que visam a constituir um sistema de ilusões, que aliviam o viajante do peso da realidade. O comportamento das pessoas em férias tende a não ser uma reprodução de seu cotidiano, pelo contrário, com certa frequência, se manifesta de maneira a extravasar as pressões rotineiras. Os visitados podem assimilar os hábitos de consumo, adotados pelos visitantes que estão em um momento de evasão.

Na Dimensão do Lúdico, parece mesmo que os hábitos comportamentais dos turistas em férias são incorporados pela população local, com ênfase no abuso do álcool e nos múltiplos relacionamentos afetivo-sexuais, de acordo com os comentários das entrevistadas.

D.: algumas até às vezes que não são e saem pra beber e ficam totalmente diferentes!

B.: é! Nossa muitas!

D.: principalmente quando é esse negócio da pessoa que é de fora, por que daí... Elas fazem as escuras as coisas pra não.../

B.:/ é pra ninguém saber! Eu conheço muitas também!

M.: hã-ham!

B.: nossa muitas até com esse o comportamento, que cada *night* que vai é uma pessoa diferente ou até na mesma noite é...

D.: é, dois, três [risos]

B.: é! Nossa! Eu conheço menina que já ficou com sete na mesma *night*!

As falas das entrevistadas evidenciaram uma classificação, das moças florianopolitanas, entre “fáceis” e “difíceis”, ao categorizar aquelas que se envolvem em vários relacionamentos e as outras se não se submeteriam a esse comportamento, o que pode ser uma manifestação de juízo quanto às condutas socialmente aceitas ou não.

No processo de formação da identidade, as pessoas dissociam os “objetos” (ou pessoas) do mundo ao seu redor, em grupos bons e grupos maus. Essas dissociações naturalmente também são geradas por divisões ocorridas na história de suas respectivas sociedades. Quando ocorrem mudanças ameaçadoras no ambiente social, as representações da mudança servem para dar às pessoas um sentimento de controle da situação potencialmente incontrolável (JOFFE, 2003, p. 317).

O olhar, lançado pelas entrevistadas sobre os turistas argentinos pode ser comparado à idéia de um “mal necessário”, algo que não se deseja, não obstante, dele se necessita. Para as entrevistadas, os argentinos assediam as brasileiras, mesmo quando estão acompanhados, por isso são “folgados”. Além disso, deixam a praia e a cidade sujas, eles dirigem mal, e exigem a compreensão idiomática por parte dos visitados, e não se esforçam para entendê-los. Contudo, são esses turistas que trazem as divisas para a região, mesmo que, na atual conjuntura econômica, já não gastem tanto quanto outrora.

A relação entre visitantes e visitados parece reproduzir uma lógica de consumo, de prestação de serviços, mediante remuneração, sem que se estabeleçam intercâmbios culturais, sem um convívio capaz de estabelecer um conhecimento mais profundo do outro. Seria uma predominância do interesse econômico.

As narrativas das entrevistadas denotam que os argentinos parecem ter consideração pelo povo brasileiro e pelo local, motivo pelo qual voltam sempre,

todavia, a recíproca parece não ser verdadeira, no momento em que tanto o ilhéu quanto os brasileiros de outros estados rejeitam o modo de ser dos visitantes.

O **Turismo**, talvez, nem sempre seja capaz de promover a relação de alteridade, conforme idealizou Torre Padilla (1997), ao entender o fenômeno turístico como um meio de compreensão e amizade entre os povos, ou mesmo de Comunicação, visto que esta carrega em seu significado a idéia de ser o produto de um encontro social, de um processo de compartilhar.

No **Discurso** das entrevistadas é possível vislumbrarmos que na Dimensão de Lugar elas procuraram marcar a ocupação dos espaços em uma classificação significativa, e, ao mesmo tempo, uma projeção, um mecanismo de defesa por negarem freqüentar um e outro espaço: ambientes de turistas, ambientes de evidência do público jovem, ambientes de prostituição.

A apropriação territorial, em Florianópolis, parece ganhar atenção no momento em que foi desencadeada, em maio de 2007, a operação Moeda Verde, com o intuito de indiciar os envolvidos no comércio de licenças ambientais. Nessa atividade da Polícia Federal, alguns dos lugares turísticos, referidos por nossas entrevistadas, foram envolvidos no processo, e seus responsáveis legais chegaram a receber mandado de prisão temporária. As licenças ambientais, em questão, seriam um contrasenso aos limites de desenvolvimento da infra-estrutura básica da cidade para o atendimento a sua população, o que alude à predominância do interesse econômico, nos destinos turísticos, criticada por Krippendorf (1988).

Foi reiterado pelas entrevistadas que a ocorrência do Turismo Sexual é silenciada, ainda que evidente em determinados locais. Mesmo no momento em que

se reconhece a existência de um Turismo Sexual, a referência, também, é projetiva, como se fosse possível isolar o problema em um grupo social.

Nas falas das moças, ficou explícito que existe o Turismo Sexual em Florianópolis, e que se apresenta com diferentes matizes, caracterizado pelo meretrício, tanto de rua quanto em prostíbulos, ou mesmo nos hotéis, inclusive os de categorias superiores, envolvendo a prostituição masculina e feminina e a exploração sexual infanto-juvenil.

As duas principais idéias associadas ao Turismo Sexual são de prostituição quando envolve mulheres maiores de idade, e de exploração sexual quando envolve crianças e adolescentes. As expressões usadas pelas entrevistadas refletem, principalmente, esses dois grupos, o feminino e o infanto-juvenil.

Em 1995, na Assembléia Geral da Organização Mundial do Turismo (OMT), no Cairo, foi elaborado um documento intitulado *Declaracion de la OMT sobre la Prevencion del Turismo Sexual Organizado*, rechaçando esta prática, considerada exploradora e subversiva dos objetivos fundamentais do **Turismo**. A mesma declaração previa a mobilização dos governos no sentido de advertir aos turistas contra a participação na atividade, em especial em relação a crianças, e estimular os meios de Comunicação em ajudar o setor na ação de prevenir toda forma de Turismo Sexual organizado. Esse documento oficializou a posição que a OMT já manifestava em suas discussões sobre o tema.

O Congresso de Estocolmo, realizado pela entidade, em agosto de 1996, priorizou a introdução de uma agenda de ação contra a exploração sexual infantil pelo **Turismo**. E, em março de 1997, a EMBRATUR apresentou, internacionalmente,

a sua proposta. A partir daquele momento, houve um esforço do Instituto junto aos órgãos responsáveis pelo Turismo para mudar a chamada apelativa, no que se refere à nudez feminina na promoção turística.

Ao procurarmos por peças publicitárias turísticas não encontramos, nos últimos 10 anos, fotografias que enfatizassem a nudez feminina na promoção de Florianópolis, ou de Santa Catarina, exceto por algumas cenas em filmes de divulgação que, eventualmente, continuam mostrando o traseiro das moças com o biquíni modelo “fio dental”.

As entrevistadas marcaram bem a presença da prostituição ao longo da rodovia que dá acesso aos balneários, que ficam ao norte da Ilha de Santa Catarina, na mesma estrada que abriga alguns motéis e casas de meretrício. Se o olhar do turista é construído por signos, e esse sujeito se inflama à procura de sinais, de demonstrações, encontra nas placas, que anunciam os empreendimentos ligados à prostituição, e na presença de profissionais do sexo na rodovia, os elementos visuais que confirmam a erotização do lugar.

No entanto, no **Discurso** das entrevistadas, a relação das moças da comunidade com os turistas argentinos não é percebida como uma forma de Turismo Sexual. Tampouco, as moças que atuam nos prostíbulos mais caros são denominadas, pelas entrevistadas, de prostitutas. Elas seriam garotas de programa, e, pela descrição que obtivemos, a maioria é de universitárias, inclusive de classes mais altas. Da mesma forma, a narrativa das entrevistadas marcou a projeção das ações socialmente não aceitas sobre outros, ao negarem que tais moças seriam naturais de Florianópolis.

As pesquisas de Piscitelli (2006, p. 219-220) mostram que nos depoimentos disponíveis no *site World Sex Archives*⁷⁸ são contrastadas as cidades nordestinas com as cidades do sul do país, estas últimas consideradas de classe social mais elevada. A pesquisadora descreve uma linha de conversação capturada do *site* em março de 2003:

Floripa, sem dúvida, é uma bela cidade... mas não é o melhor lugar para o *hobby* [turismo sexual]... você pode encontrar algumas não profissionais de férias, mas não se impressionarão com um gringo, a maioria são garotas de classe alta de São Paulo, Porto Alegre ou Argentina... Recife e Fortaleza são mais adequadas.

Diferente do que foi encontrado por Piscitelli (2004, p. 298), ao estudar o Turismo Sexual, em Fortaleza, onde as moças de classe média “intercambiam sexo por bens e vantagens materiais”, parece que em Florianópolis as práticas que envolvem esse grupo social são de pagamento direto, no caso das garotas de programa, ou são exercício da liberação sexual, no caso das que “ficam” com turistas.

Nossas entrevistadas comentaram a existência do Turismo Sexual nos hotéis de Florianópolis, inclusive, nos de categoria superior. Enfatizamos essa classe, pois, muitas vezes, a prostituição ocorre em hotéis de camada inferior mediante a cobrança de frações de horas ao invés de diárias. A posição dos meios de hospedagem em relação a essa prática, consoante com as nossas observações, parece corresponder a três possibilidades: a tolerância, o incentivo e a intolerância.

⁷⁸ <http://www.worldsexarchives.com/> – é uma base de dados interativa com objetivo de fornecer informações sobre a prostituição a partir do relato de experiências e fotografias fornecidas por seus usuários.

Alguns hotéis toleram a presença de profissionais do sexo para atender à demanda de seus hóspedes, com certa assiduidade: são executivos que recorrem aos serviços sexuais e utilizam a unidade habitacional para tal. Outros meios de hospedagem incentivam a prática ao oferecerem aos hóspedes um *book*, como um cardápio, com profissionais do sexo, que freqüentam o hotel quando há solicitação. A postura de intolerância pode ser reconhecida com maior constância em hotéis nordestinos que aderiram a campanhas de combate ao Turismo Sexual, entretanto, barrar a presença de profissionais do sexo pode ser difícil no momento em que o visitante estrangeiro faz o registro de acompanhante.

Uma das entrevistadas que trabalha na recepção de um hotel de praia, de categoria superior, comentou haver presenciado a hospedagem de homens argentinos com suas amantes, por vezes, brasileiras, por vezes argentinas. Mesmo no cadastro dos hóspedes pode ser difícil perceber uma situação de Turismo Sexual, pois os profissionais do sexo que atuam em meios de hospedagem não usam vestimentas que os caracterizem de maneira estigmatizada.

Na fala desdobrada do **Discurso** foi possível observar as tentativas das entrevistadas de interpretar os tópicos que propusemos, a partir das questões de pesquisa e das intervenções que surgiram no desenvolvimento da conversa. As linguagens de grupo, designadas por Barthes de Socioletos, permearam a fala das moças.

Todavia, nos chamou a atenção as divagações discordantes, ao procurarem dar sentido ao motivo que leva jovens universitárias à prostituição, um efeito de teatralização do **Discurso**: precisam sustentar os estudos, mas estão em

universidades públicas; são ricas, mas não querem pedir dinheiro aos pais; andam de carona, mas têm carrões e gastam com coisas da moda.

A cristalização, ritualizada pela repetição, sustenta o **Estereótipo** de que a brasileira é bonita e sensual, pela maneira com que é mostrada nas fotografias, nos postais, nos filmes publicitários – são as matérias-primas da fala mítica, que pressupõem uma consciência significativa. O **Mito**, a Omissão da História, naturaliza a nudez e a apresenta através das Formas Simbólicas.

A **Cultura** é o que fica, um campo de dispersão das linguagens, em que parece se reafirmar a porção que o outro não compreende, seja da comunidade local em relação aos forasteiros ou o contrário. Por sua vez, o **Poder** permeia as formas de relação social, a dominação e o prazer, autoridade sobre o próprio corpo.

Na força do desejo, na analogia entre imagens, o **Imaginário** pode estar alimentado pela fantasia, referente ao que representa o estrangeiro, outrora o dominador, e, agora, quem sabe, submisso à dominação da mulher nativa. O **Imaginário** das moças pode estar manifestado nas alusões à aparência, à beleza, ao corpo físico e à roupa que compõe elementos para a sedução.

O intertexto é o conjunto, diz Barthes, de nossas leituras, de nossas conversas, e é possível que o nosso intertexto faça surgir, neste momento, a lembrança do olhar de Maffesoli (2005) ao contemplar a Comunicação, a socialidade e o corpo, em seus ensaios sobre o Mistério da Conjunção.

O que foi frívolo na Modernidade, aquilo que foi relegado, aparece no centro dos acontecimentos, como expressão das emoções coletivas. Conforme propõe

Maffesoli (2005), a experiência compartilhada no **Turismo** gera um valor, a partir da comunhão de emoções, da partilha de sensações. Pode ser como um grande cadinho no qual se misturam as identificações múltiplas, na experiência coletiva, no vibrar em comum.

O **Turismo** surge na modernidade, e se insurge, hoje, na emergência do lúdico, do festivo. Enquanto termo tem sua epistemologia no latim, *tornare*, no sentido de giro, volta. Enquanto fenômeno social, e comunicacional, o **Turismo** parece ser um rizoma⁷⁹, elemento da botânica, talo com uma constituição específica, que sob a terra se espalha horizontalmente, criando raízes que formam novas plantas independentes, mas que são partes de uma mesma planta.

A metáfora do rizoma ajuda a compreender que o **Turismo** não pode ser explicado por modelos estruturalistas, mas que é preciso contemplar esse fenômeno no contexto das múltiplas relações que promove em uma dinâmica orgânica, na efervescência das formas ritualizadas.

Nesse giro para fora do entorno habitual, o turista parece ficar imerso na própria concepção qualitativa da existência, no hedonismo difuso, da sociedade do desejo, revestido pela máscara da *persona*, que pode ser, ao mesmo tempo, identificação e escudo de proteção na obscenidade, no sentido de estar na frente da cena.

No corporeísmo, do corpo que encontra e roça outros corpos, a interatividade do Turismo Sexual se mostra na acentuação do aspecto tátil da existência. No

⁷⁹ Metáfora utilizada por Barretto (2000, p. 19).

ressurgimento cíclico desse fenômeno da conjunção de elementos sensuais, a idéia colonialista da prostituição como sinônimo de hospitalidade parece trazer de volta a idéia de apropriação sexual dos antigos senhores sobre seus escravos. Parece mesmo que a Pós-Modernidade pode ser uma sensibilidade específica que renasce em épocas diferentes (MAFFESOLI, 2005).

A reciprocidade se confunde nos limites entre a consumação, a escolha e a entrega servil, nas diferentes modulações do hedonismo (MAFFESOLI, 2005), entre as camadas da população motivadas pelo desejo e aquelas impulsionadas pelas necessidades – em ambas prevalece a estetização da existência. A estética, como cultura dos sentimentos, lógica comunicacional, garante a conjunção de elementos até então separados.

O Turismo Sexual parece ganhar espaço no vencimento do tédio, na quebra da uniformidade, através das explosões de *consumição* que teatralizam o interesse pelo presente e o simbolismo que une a outros.

Na virtualidade da Mídia contemporânea parece haver muito de sensível, uma capacidade de captar os sentidos, que é o não-verbal – a globalização relativizada pelo corpóreo – o que remete à concepção de hiper-realidade. O *cyberespaço* é como uma extensão do mundo real.

RE-INTERPRETAÇÃO FINAL

A interpretação tem, também, um papel de síntese, pois procura reunir os resultados da Análise Sociohistórica e da Análise Formal ou Discursiva, objetivando mostrar o sentido das Formas Simbólicas, conforme compreendidas pelos sujeitos que constituem o campo-sujeito-objeto. No entender de Thompson (1995, p. 380): “é um trabalho que exige tanto uma sensibilidade às características estruturais das FS, como uma consciência das relações estruturais entre indivíduos e grupos”.

Ao nos lançarmos na aventura da Interpretação estamos projetando um significado possível, dentre muitos outros, como uma leitura potencial da vida, das relações sociais. É proposta da Hermenêutica torná-la compreensível. Na Mitologia romana, Mercúrio é um deus mensageiro, e por isso representa o comércio, as viagens e a Comunicação. Seu equivalente, na mitologia grega, corresponde a Hermes, o deus dos comerciantes, que guiava os viajantes nas estradas (GUIMARÃES, 2004). A Mitologia greco-romana parece favorecer uma aproximação entre a Comunicação e as viagens, origem do **Turismo**.

A reiteração parece ter marcado presença de forma a acreditarmos que não seria o volume numérico de entrevistas que nos traria a contribuição qualitativa ao

estudado, mas a representatividade⁸⁰ desses sujeitos e a profundidade das falas, até o limite em que os entrevistados mostraram estar à vontade para conversarmos.

O nosso olhar foi lançado com o objetivo geral de estudar, através da Hermenêutica de Profundidade, a participação da Comunicação na promoção do **Turismo Sexual**, e interpretar suas manifestações nos relacionamentos entre turistas argentinos e moças da comunidade em Florianópolis.

Entre o Grupo Focal, realizado com os turistas argentinos, e o outro, com as moças de Florianópolis, utilizados como corpus em nossas análises, houve uma primeira tentativa de entrevista grupal, que descartamos da análise por uma postura mais retraída das respondentes. Mesmo assim, algumas falas desse grupo foram pertinentes ao estudo, no que se refere às reiteraões.

Ressurgiu, entre todas as pessoas entrevistadas, a idéia de que a natureza é o principal **Atrativo Turístico**, manifesto pelas praias e pelo clima, seguido de perto pela idéia de “calor humano” ou de “meninas”, para fazermos uso dos mesmos termos que os sujeitos da pesquisa enfatizaram. O tamanho diminuto do biquíni brasileiro foi comentado nos dois Grupos Focais com as moças da comunidade de Florianópolis; já, a imagem da brasileira vinculada ao Carnaval e a exposição do corpo feminino surgiram em todas as entrevistas.

As analogias entre as cidades de Buenos Aires, Rio de Janeiro e Florianópolis estiveram presentes nas três entrevistas. Por sua vez, o futebol, foi citado na

⁸⁰ Gil (2006) sugere que a Amostragem por Acessibilidade ou por Conveniência se aplica aos estudos exploratórios ou qualitativos, em que o pesquisador seleciona elementos a que tem acesso que possam representar o universo.

entrevista com os rapazes argentinos e na entrevista com o primeiro grupo de moças.

Entre as duas entrevistas realizadas com moças da comunidade, foi comum a idéia de que o perfil socioeconômico dos turistas mudou, em relação aos argentinos está mais elitizado do que outrora, e o volume de turistas brasileiros é maior, do que de estrangeiros. Reincidiu a noção de que a desvalorização cambial da moeda argentina alterou, também, a motivação de viagem: antes, os turistas argentinos vinham ao Brasil por ser mais barato para passar as férias, agora vêm por que gostam das praias e das pessoas.

Em ambos os Grupos Focais as moças revelaram que as informações, disponibilizadas sobre o Brasil pelas Mídias reforçam o **Discurso** que parece incentivar o contato físico-sexual com a população local. Do ponto de vista dos argentinos, eles não teriam uma idéia sobre a mulher brasileira não fosse pela televisão, e esses receptores declararam que são alimentados pelas imagens midiáticas do Carnaval-espetáculo.

O assédio dos argentinos às brasileiras foi evidenciado em todas as alocações femininas, e confirmado pelos rapazes ao declararem que os argentinos são galanteadores em suas falas. As entrevistadas compartilham a idéia de que a imagem da mulher brasileira é transmitida além de uma liberação, como de uma disponibilidade sexual generalizada. Pelo olhar dos argentinos entrevistados, essa imagem se confirma no comportamento das moças com quem eles se relacionaram em suas férias em Florianópolis.

A motivação de viagem, desejo e fantasia que povoam o **Imaginário** dos argentinos que escolhem o Brasil como destino turístico, parece estar, *a priori*, nos atrativos naturais, que são os responsáveis pela escolha dos turistas, mas sem perder de vista que a motivação sexual acompanha esses visitantes de forma complementar. Ou seja, as praias, combinadas com a sensualidade atribuída ao povo brasileiro, compõem a atratividade que faz convergir o fluxo de turistas. A idéia de sensualidade da mulher brasileira, conforme o **Discurso** dos argentinos, é comunicada pela Mídia e pelos comentários de seus conterrâneos.

O **Atrativo Turístico** evocado nas primeiras impressões dos respondentes de nossas entrevistas é a característica tropical da paisagem brasileira. Ele aparece tanto no **Discurso** dos turistas quanto das moças da comunidade. Parece haver uma idéia de paraíso que permeia o **Imaginário** turístico sobre o Brasil e sobre Florianópolis.

Ao estudarmos as inter-relações culturais promovidas pela **Globalização** da Comunicação, na propagação das idéias, na circulação de mensagens para além do contexto em que as Formas Simbólicas são produzidas, percebemos que o **Turismo** promove o encontro entre os visitantes argentinos com os visitados brasileiros ao reuni-los, em um mesmo lugar, Florianópolis. No entanto, essa reunião pode não produzir um entendimento.

Foi reiterada nas entrevistas com as moças da comunidade, tanto no primeiro quanto no segundo grupo, a evidência de que a presença dos turistas gera incômodo à população local, e, em ambos os casos, houve referência à produção e acúmulo de lixo nas ruas e nas praias. Por outro lado, na primeira entrevista o

barulho dos turistas argentinos apareceu citado como inconveniente, e, na segunda entrevista, a reclamação se referiu ao trânsito.

A percepção da alteridade pode ocorrer a partir dos modos de vida contrastes, seja pelo convívio com diferentes costumes no encontro com os visitados, seja do próprio turista que reconhece seu comportamento em férias como sendo diverso do habitual. Por outro lado, algumas tradições são mantidas pelo visitante, talvez por uma busca de ancoragem daquilo que é percebido em relação às vivências anteriores, ao que é conhecido.

Nos relacionamentos entre as pessoas residentes em Florianópolis, um destino turístico, e os visitantes argentinos, as percepções acerca deste encontro foram conflitantes. Para os argentinos, a população de Florianópolis, e as brasileiras com quem se relacionam, deve entender que eles estão em férias. Para as moças, parece que o comportamento dos turistas é inconveniente, gerado pelo oposto, porque na comunidade nem todos estão em férias. O momento de férias, que constitui um espaço de evasão para o turista, parece constituir, também, um espaço de invasão à rotina da comunidade receptora.

A relação entre visitantes e visitados parece enfatizar a predominância do interesse econômico ao reproduzir uma lógica de consumo, sem que se estabeleçam intercâmbios culturais, sem um convívio capaz de estabelecer um conhecimento mais profundo do outro.

O comportamento diverso do habitual, característico dos turistas argentinos em férias em Florianópolis, parece ser uma expressão das identificações múltiplas, no vibrar em comum, na experiência coletiva, manifesto nas falas dos turistas que

aludem à festa, ao Carnaval, ao futebol, à cerveja, ao desfrutar do momento: uma forma de hedonismo.

A sexualidade aparece nos discursos dos grupos entrevistados em uma denotação de prazer corporal, mas com uma conotação de dominação, de **Poder**, no mesmo sentido proposto por Barthes, de libido *dominandi*, ora sobre o próprio corpo, ora sobre a outra pessoa. É admissível, a partir desta categoria, entender o Turismo Sexual como um exercício de **Poder** sobre o outro, por parte de quem o pratica.

Nas narrativas dos entrevistados, ao tentarem apresentar a imagem que têm do Brasil e da mulher brasileira, emergiu nossa tese de que as Mídias parecem selecionar aspectos da **Cultura** brasileira, exaltando uma imagem generalizada a partir de fragmentos. As mulheres brasileiras parecem ser objeto de consumo na função sexual servil, que outrora subjugou a mulher negra e, quem sabe, permaneça inscrito na memória de nossa sociedade.

O fenômeno da Comunicação propaga idéias em diferentes culturas, também distintas em regiões geográficas, através das mídias. A circulação de mensagens, através da **Globalização**, mobiliza significado para além do contexto social, no qual as Formas Simbólicas são produzidas. Parece ter sido concomitante ao desenvolvimento tecnológico a circulação das Formas Simbólicas, o que coincide com o crescimento turístico ocorrido em Florianópolis a partir da década de 1980.

O **Discurso** que se compôs, a partir do que os turistas viveram ou observaram em Florianópolis, exalta a noção de que a brasileira é, sexualmente, disponível. As mulheres assumirem atitudes, antes atribuídas como de exclusividade masculina,

parece não ser uma idéia bem aceita, nem pelos rapazes entrevistados, nem mesmo no ambiente social feminino. O **Discurso** turístico parece ter promovido o Brasil e sua imagem, com ênfase no apelo sensual, como característica da hospitalidade nacional.

Constituído pelo retorno de signos idênticos que se repetem, o **Discurso** se mostrou nas falas dos argentinos ao estabelecerem analogias, mas, também, no reafirmar características de servilismo e sensualidade do povo brasileiro, e fazer referência a aspectos que marcam o país: o Carnaval, o futebol, a cerveja, o corpo da mulher.

Ao serem perguntados sobre a imagem que eles têm da mulher brasileira, os turistas argentinos responderam que essa imagem está mais relacionada ao Carnaval, aos atributos físicos, e à cor da pele, referindo-se à mulata. O **Estereótipo**, cristalização de um único sentido da palavra ritualizada pela repetição, pode ser percebido com força nas falas que aludem à imagem da brasileira. A noção que parece estar cristalizada centra-se, em primeiro lugar, no Carnaval, na nudez e nos atributos físicos específicos: traseiro e pernas femininos, as brasileiras são fegosas.

Ao estudarmos a formação do **Estereótipo** sensual da mulher brasileira e a cristalização da idéia do sexo como expressão da hospitalidade, encontramos referências nas raízes históricas do país, do descobrimento, passando pelo colonialismo, pela modernidade, até os dias atuais. O que parece ter iniciado com o interesse sexual das índias pelos aventureiros portugueses, foi transposto aos

escravos negros que serviam aos senhores de engenho e seus convidados, também na sujeição sexual.

Ao longo do tempo, a sensualidade da mulata parece ter sido agendada em diversas Mídias, na música, na literatura, no cinema, na televisão, contribuindo para a cristalização de um **Estereótipo** da mulher brasileira. A idéia de que os brasileiros são negros, mulatos, escuros é justificada pelos entrevistados pela alusão ao Carnaval e ao futebol: o **Mito**, uma fala que não nega, não esconde nada, mas simplifica.

Em relação à categoria Mito, é possível trazer de volta a citação de Barthes (2003a, p.68): “**Mito** do Paraíso [...] representação de um *optimum* climático: ‘paraíso’; sua origem nos países quentes”: parece ser o **Mito** que dá pano de fundo ao **Imaginário**.

O Carnaval, que seria a festa, uma expressão da **Cultura** popular, foi citado nos discursos, com uma conotação mais à desordem do que aos festejos. Porém, a festa da carne se reafirma no Carnaval, como o foi no paganismo, ao se vestirem as fantasias da aparência e a máscara das diferentes *personas* – representação que talvez seja, ou talvez não seja a realidade.

A **Cultura** é o que fica. Por seu comportamento ou por seu modo de vestir, visitantes e visitadas foram categorizados pelos respondentes. A **Cultura** está em toda parte, é a escuta das diferenças, um campo de dispersão das linguagens, em que há sempre uma porção que o outro não compreende. É possível que no que encontro das diferentes culturas, promovido pela atividade turística, haja uma incompreensão no que se refere aos distintos hábitos de um ou outro povo.

A diferença cultural parece evidenciar-se na desigualdade e no exercício do **Poder**, que permeia as formas de relação social, a dominação e o prazer, a autoridade sobre o próprio corpo. A categoria **Poder** envolve o desejo, o domínio, o reconhecimento, e surge nos discursos dos entrevistados quando eles se põem em comparação e se auto-reconhecem melhores do que os demais. Pode ser uma manifestação do desejo de domínio, do consumidor-rei, quando se evidencia que a relação dos visitantes com a comunidade local é unicamente comercial.

As atitudes de conquista dos visitantes perante as visitadas remontam a uma razão primitiva de aguçar os sentidos básicos – visão, cheiros, audição, suprir com a bebida e o rito da dança que vai simular os movimentos sexuais. É a preparação para o acoplamento, para a cópula. A prática sexual parece se situar na oposição entre o exercício de **Poder** feminino sobre seu próprio corpo e o reforço do **Poder** masculino sobre o corpo da mulher. Talvez, as Formas Simbólicas manifestem uma dominação de gênero.

A Libido *dominandi* que é o **Poder** utiliza o **Estereótipo**, imagem fixa, que, pela repetição, alimenta o **Imaginário**, essa incerteza de verdade. O cenário dá lugar à fantasia que enche o sujeito da enunciação. O que alimenta o **Imaginário** dos turistas e que parece motivar é o mesmo que dá pano de fundo: as praias, o clima, o calor, as mulheres são bonitas, simpáticas, acessíveis a uma conversa. A expressão do **Discurso** dos turistas designa um **Imaginário** a respeito de suas férias em Florianópolis: o lugar, o clima e as mulheres – as figuras da fantasia.

Por sua vez, para as moças o turista pode representar o estrangeiro que outrora foi o dominador e, agora, quem sabe, esteja submisso à dominação sexual

da mulher nativa. O **Imaginário** das moças pode estar manifestado nas alusões à aparência e ao possível *status* advindo do relacionamento com os visitantes. Ainda que o turista possa representar um outro modo de vida, distinto do habitual dos jovens locais, a sua presença em Florianópolis deixa de ser extraordinária, incomum, para a geração das moças entrevistadas. É possível que os Meios de Comunicação influenciem as atitudes das moças em Florianópolis, além dos aspectos que dizem respeito ao vestuário, mas nos costumes.

A Comunicação pode atuar na promoção do **Turismo Sexual**, tanto através das Mídias quanto nas relações interpessoais, e como isto se manifesta na desigualdade da percepção que os visitantes e as visitadas têm sobre os relacionamentos afetivo-sexuais entre turistas argentinos e moças da comunidade em Florianópolis.

Os rapazes entrevistados estão na faixa etária de 27 a 30 anos, as moças de 18 a 20 anos, o que significa dizer que eles nasceram entre 1977 e 1980, e elas entre 1987 a 1989; ambos pertencem a uma geração que cresceu com os olhos na televisão – o aparelho institucional responsável, em parte, pela difusão seletiva das Formas Simbólicas. Parece ser a televisão a alimentadora de informações, a responsável pelo estabelecimento de uma janela para o mundo.

A possibilidade de controle da mulher sobre o seu próprio corpo, fomentada pelos métodos anticoncepcionais contemporâneos, pode ter sido a promotora dos múltiplos relacionamentos afetivo-sexuais. A liberação sexual feminina parece ter chegado à geração dos sujeitos entrevistados caracterizada pela multiplicidade de parceiros e a desconexão entre o ato sexual, busca de prazer, de uma relação

amorosa, e, ao mesmo tempo, tal liberdade sexual parece não ter sido plenamente compreendida por muitos jovens.

É possível que a desestruturação familiar, tão presente em nossa sociedade, promova, em seus membros, a busca por novos vínculos para suprir a carência emocional e afetiva, outrora provida no compartilhar do lar. A personalidade em formação dos jovens pode ser um recipiente da carga de vazio existencial, no estabelecimento de novas formas de relação. A sexualidade parece se manifestar cada vez mais cedo e com maior intensidade. As expressões sexuais têm começado cada vez mais cedo, mesmo que não configurem a cópula propriamente dita, mas a prática social do “ficar” – as carícias, o beijo na boca. Por outro lado, nas falas dos entrevistados notamos uma dificuldade de interpretação e, talvez, até de aceitação, dos comportamentos sexuais mais liberais.

Percebemos que o Turismo Sexual, na condição de parasita do fenômeno turístico, de modo orgânico, não pertence ao Turismo, no entanto, está nele, na condição similar a um organismo que vive em outro organismo, dele obtendo alimento e causando-lhe dano. O Turismo Sexual parece munir-se da submissão sociocultural e da pobreza, situações em que a pessoa não escolhe de forma livre e consciente; são conseqüências da exclusão social.

O **Turismo Sexual**, conforme nosso estudo em Florianópolis, se configura como a viagem que engloba, além do uso dos equipamentos e serviços turísticos, o sexo com a população local do destino. Pode acontecer na eventualidade dos "amores de verão", sem envolver a exploração sexual ou a prostituição. Na qualidade de manifestação da liberdade sexual, pode ocorrer em camadas

socioeconômicas mais elevadas. Talvez não seja um serviço prestado por remuneração, e, sim, uma motivação de viagem intrínseca ao turista.

Florianópolis não é rotulada como um destino de ocorrência do Turismo Sexual. Essa atividade parece ser silenciada, mesmo que ela seja evidente em determinados locais. A referência das moças da comunidade à existência de um Turismo Sexual é projetiva, como se fosse possível isolar o problema em certos grupos sociais: garotas de programa, prostitutas, travestis.

Nas falas das moças, a existência do Turismo Sexual se apresenta com diferentes matizes: o meretrício de rua e em bordéis; prostituição masculina e feminina, e a exploração sexual infanto-juvenil nos hotéis. Nesse sentido, é possível dizer que as duas principais alusões ao Turismo Sexual são de prostituição, quando envolve mulheres maiores de idade, e de exploração sexual, quando envolve crianças e adolescentes.

A existência do Turismo Sexual nos hotéis de categoria superior em Florianópolis foi comentada pelas entrevistadas. É possível observar três tipos de posicionamento dos gestores de empreendimentos hoteleiros a essa prática: o incentivo, a tolerância e a intolerância. Nos casos de incentivo pode haver a oferta dos serviços sexuais comissionada pelos profissionais do sexo ou seus agenciadores aos hoteleiros ou empregados. A tolerância acontece quando o hotel não incentiva, mas aceita a frequência de profissionais do sexo em suas dependências. Por sua vez, a intolerância é combativa à atividade e procura constranger ou impedir a prostituição nas unidades habitacionais do meio de hospedagem.

Uma evasão exacerbada do cotidiano e protegida pela máscara do tempo/espço que o momento turístico pode oferecer marca o hedonismo proeminente, que diz respeito a um comportamento em que a busca pelo prazer, intrínseca às motivações de viagem, se mostra nos excessos de uso de bebidas alcoólicas, na prática sexual com múltiplos parceiros, no uso de drogas ilícitas. É possível que o momento turístico seja uma ocasião de ruptura com os códigos de conduta estabelecidos no ambiente de convívio habitual e das relações sociais e profissionais.

Algo que pareceu plausível, a partir de nossas leituras, para categorizar o Turismo Sexual, se mostrou através deste estudo: parece mesmo existir uma modalidade dessa atividade, na qual os turistas viajam com a motivação principal de fazer sexo, e esta motivação determina a escolha do destino de viagem. Por outro lado, encontramos, em nossas pesquisas, turistas que optam por certo destino em virtude dos seus atrativos, porém, trazem consigo o desejo de sexo como elemento complementar da viagem. Da mesma forma que o foi na Antigüidade, a viagem continua sendo um meio de Comunicação.

A pesquisa em Ciências Sociais aplicadas busca a compreensão dos fenômenos, o que abre espaço contínuo para novas investigações, uma vez que a sociedade é dinâmica, e as múltiplas relações humanas. Entendemos que o estudo por hora apresentado se encontra na condição de uma primeira etapa, não conclusiva, sobre o tema.

A idéia de uma verdade científica, existente em outras áreas do conhecimento, parece inexistir nas Ciências Sociais. O que se pode encontrar são contemplações,

olhares sobre aspectos da realidade. Há possibilidade de lançar novos olhares sobre as diferentes dimensões – históricas, sociopolíticas e culturais – no que tange à Comunicação e ao Turismo Sexual, a partir da ingerência das Mídias, dimensões que poderiam ser objeto de estudo em um pós-doutorado.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Ferreira de. **A bíblia sagrada** (Revista e atualizada). São Paulo: Sociedade Bíblica do Brasil, 1999.

ALMEIDA, N. F; FRANCO, L; SILVA, M S; PIMENTEL, P. A .G; SARAIVA, S. N. O Comportamento Adolescente nos Relacionamentos Amorosos através das Gerações: O Que Mudou?. In: Simpósio Internacional sobre a Juventude Brasileira - Perspectivas e Ações em Saúde, Educação e Cidadania, 2004, Rio de Janeiro. **Anais do Simpósio Internacional sobre a Juventude Brasileira - Perspectivas e Ações em Saúde, Educação e Cidadania**, 2004. v. 1. p. 320-320.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas, SP: Papyrus, 1995.

____. **Visitantes e visitados**: um retrospecto dos estudos socioantropológicos. Revista Turismo em Análise, v. 15, n.2, p. 133-149, novembro, 2004.

____. **Prefácio**. In: A dialética do turismo sexual. Campinas: Papyrus, 2005.

BARTHES, Roland. **A aula**. São Paulo: Cultrix, 1978.

____. **A câmara clara**: nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

____. **Como viver junto**. São Paulo: Martin Fontes, 2003a.

____. **Crítica e verdade**. São Paulo: Perspectiva, 2003c.

____. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1997.

____. **Ensaio crítico**. Lisboa: Edições 70, 1971.

____. **Escritores, intelectuais, professores e outros ensaios**. Lisboa: Presença, 1975.

____. **Fragmentos de um discurso amoroso**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.

____. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 2003b.

____. **O grão da voz**. São Paulo: Martins Fontes, 2004b.

____. **O prazer do texto**. São Paulo: Perspectiva, 1999.

____. **O rumor da língua**. Lisboa: Edições 70, 2004a.

BAUER, Martin W. **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som – um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.

BITENCOURT, Suzana. **Castelos de Areia: o turismo de litoral em Florianópolis (1930-1980)**. Florianópolis, UFSC. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina – Florianópolis, 2005.

CASTELLI, Geraldo. **Turismo: análise e organização**. Porto Alegre: Sulina, 1975.

CASTELLI, Geraldo. **Turismo: atividade marcante do século XX**. Caxias do Sul, RS: UCS, 1986.

CECCA. Centro de Estudos Cultura e Cidadania. **Uma cidade numa ilha**. Florianópolis, SC, 1997.

CHAME – Centro Humanitário de Apoio à Mulher. **O que é que a Bahia tem**. Salvador, BA, 1998. Folder.

DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1995.

FREYRE, Gilberto. **Casa grande & senzala: formação da família brasileira sob regime de economia patriarcal**. Rio de Janeiro: Olympio, 1961.

FIALHO, Francisco Antonio Pereira. **Ciências da cognição**. Florianópolis: Insular, 2001.

GASKEL, GEORGE. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER. M. W; GASKELL, G.(Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2 ed. Petrópolis, Vozes, 2002, p. 64-89.

GASPAR, Carlos. **Brasil pré-turismo**. Brasil Travel News. São Paulo: Jornaltur, 1992.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2006.

GUARESCHI, Neuza. Comunicação e psicanálise. In: **Comunicação e controle social**. Petrópolis: Vozes, 2000.

GUARESCHI, Pedrinho. JOVCHELOVITCH, Sandra (org). **Textos em representações sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

JOFFE, Hélène. “**Eu não**”, “**o meu grupo não**”: representações sociais transculturais da AIDS. In: GUARESCHI, Pedrinho. JOVCHELOVITCH, Sandra (org). **Textos em representações sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

LACAN, Jacques. **O seminário – livro 3: As psicoses**. Rio de Janeiro: Zahar, 1988.

MADEIRA, Priscila. **A prostituição em hotéis executivos de porto alegre**. Porto Alegre, 2006. Monografia (Graduação) – Centro Universitário Metodista IPA, 2006.

MESSA, Márcia Rejane Postiglioni. **As mulheres só querem ser salvas: Sex and the City e o pós-feminismo**. Porto Alegre, 2006. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2006.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica. In GUARESCHI, Pedrinho. JOVCHELOVITCH, Sandra (org). **Textos em representações sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

MOESCH, Marutschka Martini. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2000.

MORIN, Edgar. **As duas globalizações**: complexidade e comunicação, uma pedagogia do presente. Porto Alegre: Sulina, 2001.

NÖTH, Winfried. **Panorama da semiótica**: de Platão a Peirce. São Paulo: Annablume, 1995.

OLIVEIRA, Antônio Pereira. **Turismo & desenvolvimento**: planejamento e organização. Florianópolis: Terceiro Milênio, 1998.

OMT. Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

OPPERMANN, Martin. **Sex tourism**. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 251-266, 1999.

OURIQUES, Helton Ricardo. **Turismo em Florianópolis**: uma crítica à indústria pós-moderna. Florianópolis: UFSC, 1995.

PALMER, Richard. **Hermenêutica**. Edições 70: Lisboa, 1997.

PEREIRA, Berenice Curtis Mércio. **Um olhar semiológico sobre o poder e o mito, nas relações invariantes entre o carnaval e o turismo**. Porto Alegre, 2000. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2000.

PISCITELLI, Adriana. Asas do desejo. Entrevista concedida a Manuel Alves Filho. **Jornal da UNICAMP**, edição 269, outubro de 2004. Disponível em www.unicamp.br. Acesso em 13 de maio de 2005a.

_____. **Viagens e sexo on-line**: a Internet na geografia do turismo sexual. Cadernos Pagu, n.25, p. 281-326, julho-dezembro, 2005b.

_____. Gênero, turismo, desigualdades. In: **Turismo social**: uma viagem de inclusão. Rio de Janeiro: IBAM, 2006.

REJOWSKI, Mirian; SOLHA, Karina. Turismo em um cenário de mudanças. In: **Turismo no percurso do tempo**. Aleph, 2002. p. 71-116.

_____. Desenvolvimento do turismo moderno. In: **Turismo no percurso do tempo**. Aleph, 2002. p. 41-69

RAMOS, Roberto José . **Roland Barthes**: O Poder da Forma. CONVERGENCIA, MEXICO, v. 1, n. 12, p. 34-38, 1998.

REJOWSKI, Mirian (org.). **Turismo no percurso do tempo**. Aleph, 2002.

RIBEIRO, Miguel Ângelo. **Espaços da prostituição feminina e turismo na cidade do Rio de Janeiro**. In: Turismo com ética. Fortaleza: UECE, 1998. p. 139-147

_____. Prostituição de rua e turismo: a procura do prazer na cidade do Rio de Janeiro. In: **Turismo. Modernidade**. Globalização. São Paulo: HUCITEC, 1999. p. 102-118.

_____. Prostituição e turismo: o exemplo das “trabalhadoras do sexo” na cidade do Rio de Janeiro. In: **Turismo contemporâneo**: desenvolvimento, estratégia e gestão. São Paulo: Atlas, 2003.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

RICOEUR, Paul. **Interpretação e ideologias**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1988.

_____. **O conflito das interpretações**. Rio de Janeiro: Imago, 1969.

RUSCHMANN, Dóris. **Marketing turístico**. Campinas: Papyrus, 1991.

_____. **Turismo e planejamento sustentável**. Campinas: Papyrus, 1997.

SANTUR. **Pesquisa mercadológica estudo da demanda turística**: sinopse comparativa 2005, 2006 e 2007. Secretaria de Estado da Cultura, Turismo e Esporte: SANTUR – Santa Catarina Turismo S/A. 2007.

SCHMEIL, Lilian; BASTOS, Rafael Jose de Menezes. **Alquila-se una isla**: turistas argentinos em Florianópolis. Florianópolis, UFSC. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, 1994.

SPINK, Mary Jane. Desvendando as teorias implícitas: uma metodologia de análise das representações sociais. In: GUARESCHI, Pedrinho. JOVCHELOVITCH, Sandra (org). Textos em representações sociais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003. p. 117-148.

SOARES DE BEM, Arim. **A dialética do turismo sexual**. Campinas: Papyrus, 2005.

SOLHA, Karina. Evolução do turismo no Brasil. In: **Turismo no percurso do tempo**. Aleph, 2002. p. 117-154.

THOMPSON, John B. **Ideology and modern culture**. Stanford: Stanford University Press, 1990.

_____. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.

TORRE PADILLA, Óscar de la. **El turismo. Fenómeno social**. México: Fondo de Cultura Económica, 1997.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo básico**. São Paulo: SENAC, 1998.

URRY, John. **O olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

VESPÚCIO, Américo. **Novo mundo**: cartas de viagens e descobertas. Porto Alegre: L&PM, 1984. (Série Visão do paraíso, volume 2.)

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Pioneira Thomson, Learning, 2001.

WEIL, Pierre, D'AMBROSIO, Ubiratam e CREMA, Roberto. **Rumo à nova transdisciplinaridade**. São Paulo: Summus, 1993.

YASOSHIMA, José Roberto. OLIVEIRA, Nadja. Antecedentes das viagens e do turismo. In: **Turismo no percurso do tempo**. Aleph, 2002. p. 17-40.

OBRAS CONSULTADAS

AOUN, Sabáh. **A procura do paraíso no universo do turismo**. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

BOULLON, Roberto. **El sistema turístico**. México: OEA /CICATUR, 1978.

CORONA, Joana Pagliosa. **Ocupações e (re)significações no espaço urbano por mulheres prostitutas de rua no centro de Florianópolis**. Disponível em <https://conferencias.iscte.pt/viewpaper.php?id=92&print=1&cf=3> em 20/05/2007.

CRICK, Malcom. **Representaciones del turismo internacional em las ciências sociales: sol, sexo, paisajes, ahorros y servillismos**. In: *Los Mitos del Turismo*. Madrid: Endymion, 1989. p. 341-392.

GASTAL, Susana. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.

GUIMARÃES, Ruth. **Dicionário da mitologia grega**. Cultrix, 2004.

GUIMARÃES, Vera Maria. **A modernidade e os encontros turísticos: turistas na Barra da Lagoa**. Florianópolis, UFSC. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina – Florianópolis, 2006.

HEROLD, Edward. GARCIA, Rafael. DEMOYA, Tony. **Female tourists and beach boys romance or sex tourism?** *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, No. 4, pp. 978–997, 2001

LEHENY, David. **A political economy of asian sex tourism**. *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, No. 2, pp. 367-384, 1995

LENZI, Miriam Pereira Cândido. **Identificação das preferências de entretenimento do turista na ilha de Santa Catarina**. Florianópolis, UFSC. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina – Florianópolis, 2005.

NUSSBAUM, Martha. **Pela razão ou preconceito: ganhar dinheiro com o uso do corpo**. Cadernos Themis Gênero e Direito, nº 3, p. 13-53, dezembro, 2002.

PEDRO, Joana Maria. **Mulheres honestas e mulheres faladas uma questão de classe**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1994.

PEREIRA, Ivonete. **As Decaídas: prostituição em Florianópolis (1990-1940)**. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2004.

RUFINO, Márcia Regina Calderipe Farias. **Mediação cultural e reciprocidade no contexto das práticas turísticas em Florianópolis – SC**. Florianópolis, UFSC. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina – Florianópolis, 2006.

SÖNMEZ, Sevil. APOSTOLOPOULOS, Yorghos. HO YU, Chong. YANG, Shiyi. MATTILA, Anna. YU, Lucy C. **Binge drinking and casual sex on spring break**. *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. 4, pp. 895–917, 2006

TEXIER. *Encyclopédie Philosophique Universelle II. Les notions philosophiques*. 1990.

APÊNDICES

APÉNDICE A – GRUPO FOCAL 1

Grupo Focal 1: Rapazes Argentinos - 44'38" – Parcel Diving Center, dia 01/02/2007 as 16h

- *Pondrían decirme qué les motiva a elegir Florianópolis para pasar las vacaciones? Por que Florianópolis*

*M: En realidad por **las playas**, por que en Argentina son muy **diferentes**. Eso es en principio lo que **a mi** me parece. Eso solo.*

- *[son muy diferentes] Pero por el precio, por la calidad...*

*M: Los precios me parecen a mi que son... el nivel de vida me parece **a mi** que es más económico que **Buenos Aires**, y si que no tiene la vida nocturna que tiene Buenos Aires. **Nada que ver. Pero si** las playas, o sea, por disfrutar el día es muy diferente de lo que hacemos en Buenos Aires.*

- *y a los otros ¿?*

*D: Yo pienso lo mismo. También las playas, **también** conocer... hay más tranquilidad que las cosas argentinas, que se encuentran... también los lugares turísticos por recorrer, para disfrutar, **y para variar** un poco también. El cambio.*

*L: Yo creo que fue para conocer, a margen de que no conocía, **las playas**, el estilo **de vida**, para nosotros por ahí es un poco más diferente. La noche de Buenos Aires, y en la costa... uno vive más de noche que de día. Y acá se disfruta el día.*

- *Y en las playas allá también es más la noche que el día ¿?*

*D: **Más la noche**. Es más noche.*

*M: La costa argentina es más noche. Te acostas **a las ocho de la mañana** y levantas a las **cuatro de la tarde**. El tiempo no es tan bueno como acá en el Brasil. Es muy diferente. Es muchísimo diferente... y hay también las brasileras... también, también, **punto básico**! [risos]*

D: Punto básico? ¡[risos]

*M: Punto básico: a conocer chicas, **a "ficar"**. [risos] Como se dice **a "ficar"**.*

D: Es que acá hay mucho más argentinos que brasileros, en Canasvieiras

M: en Canasvieiras... **en Canasvieiras**...

D: más argentinos que brasileros. Predispuestos [rizos]

- Otra pregunta: como describirían la imagen que tienen de Florianópolis en relación al turismo ¿? Los que ya estuvieron que imagen tendrían antes de venir, y vos que estas por la primera vez... si les hablan Florianópolis que les viene en la cabeza acerca del turismo ¿?

L: Yo tenía... para mi era muy **interrogante venir** porque no conocía... y **más**, yo no sabía como iba a **pasar**. Hoy estoy muy **a gusto** y creo que voy seguir viniendo por muchos años más. [Rizos de todos]

L: este es mi punto de vista, yo no conocía, no conocía las playas Florianópolis, y creo que voy a... que voy a volver, seguro.

- Pero qué te pasaba por la cabeza cuando los chicos te decían: vamos ir a Florianópolis?

D: meninas, meninas, meninas¡!

M: Meninas, meninas, meninas [rizos]

L: Y **la playa**¡! Me hablaban que hace

M: 40 grados de **calor**,

L: y más... igualmente... igualmente... el servicio es muy bueno, pero no es tan bueno en todos lados. Los brasileros se **brindan** mucho a... a lo que uno necesita/

D: Pero los 10% obligatorio en el restauran, en algunos lugares, **no nos cae bien**, pero los **10%** nos... somos de dejar propina, pero no, no que nos obliguen.

M: Claro

D: Acá nosotros **éramos ocho**, íbamos a comer y la propina **era grande**... por el gasto la propina era grande... ahora solo quedamos tres, pero venimos ocho¡!

M: Es que cobran la panela y no la dicen¡! [rizos]

M: Churrasco Vivo⁸¹

D: Churrasco Vivo [rizos]

M: **Quince reales de panj!**

D: Quince reales de panj! [rizos]

- Hablaban de las meninas... y, que viene en la cabeza cuando piensan en la mujer, en las chicas, brasileña?

M: Muy **fogosas**, y que... por ahí... Yo la **verdad** es esta, **mi punto de vista!** [rizos]

D: M. dicej! [rizos]

M: **Por ahí**, o por el que se dice en Buenos Aires, que no lo ve acá...

M: El argentino es este... más **coqueto**, y por ahí lo que les gusta a las **brasileras**. La conquista, les gusta mucho que la **parlotean**, y el argentino tiene esta cosa, que **parlotean, mucho...** y bueno, a mi me gusta que **la brasilera** es mucho **más directa**, que las argentinas... la argentina es mucho...

Muy fogosas... muy fogosas...

D: Muy buenas pernas, muy buenas colasj!

M: lo único es que cuando hablamos no entienden un caraj(...)! [rizos]No entienden nadaj! [rizos]pero hay un idioma universal para todo!

D: sí, sí

M: entonces no hay problemaj!

D: Y son muy predispuestas también. A formar buenas **relaciones**. No discriminan ni nada.

- Como así, buenas relaciones?

D: de formar una amistad, de formar un buen momento. En todos sentidos. Es **muy distinta** a la argentina

⁸¹ O "Churrasco ao Vivo" é um restaurante de grelhados servidos à la carte, de propriedade de um argentino que vive em Florianópolis.

M: Claro

D: la brasilera

- Que es distinto?

D: Creo que **las brasileiras** ... cuando conocen **alguien**... creo que... lo toma de otra manera que la argentina. La argentina sabe que **se termina ahí**, y la brasilera es como qué... **es distinto**... **es muy enamorada de**... **es mi punto de vista**, por ahí **se estoy equivocado** es por lo que **me ha pasado a mi**.

L: Creo que la brasilera es muy distinta a la argentina. La argentina que va de vacaciones sabe que es un momento.

- Y las brasileiras?

L: me parece que no saben... **no lo tienen como un momento**...

D: sí, quieren **continuar**... y nos es para...

- Y no es exactamente lo que quieren [ustedes]...

D: No... lo que pasa es que estamos de vacaciones.

M: Cuenta que es **muy servicial**, muy servicial... entonces, es tan atenta que por eso nos gusta tanto. Esta "bom" esto? [rizos]

- Vos hablaste y esta bárbaro [M.], pero quiero escuchar de los otros también. Qué más ¿? Que les viene en la cabeza? Me dijiste el cuerpo [pregunto a D]... que es?

L: Que son **lindas**, que... son muy **predispuestas**... y es lo que digo yo, **es distinta a la argentina**. Uno pone en la balanza las dos... las dos facetas, y es muy distinta... para **nosotros** es... por ahí **algo nuevo**... e... conocer brasileiras y... ver de que **manera** se mueven ellas, muy distintas a las argentinas.

L: uno que es argentino, que esta... **acostumbrado** a tratar con argentinas. Y se conocen **alguien**, e... los más probable es que **quede** en este momento. Y la brasilera... es **más**... quiere algo **más**...

M: A parte es que la mujer argentina es distinta, tiene **una careta** – se puede decir -, tiene una careta y...

D: al cambio las brasileras es más tal cuales, se puede llevar de otra manera, se puede llegar a una conversación, más rápida. Si no puedes tener una relación, puedes tener un buen momento, de baile, de... noche o de playa.

L: Pero son **muy lindas**

D: La argentina es más corta mambo [rizos] más corta mambos

- Bueno, y se llega alguien, o tienen que describir a un amigo que nunca ha venido al Brasil, como ustedes describirían una brasiler a él? Como dirían a un otro argentino, que nunca estuve en Brasil, como es la brasiler a ¿?

M: Brasileras: pelo largo, mini short jeans y las suecos! [rizos]

D: **Los suecos!** Los tacos de madera! Pantalón de jeans cortitos, mini short, y... a parte **te das cuenta...**

L: Vos preguntas que le diría a un argentino que no las conoce... o sea...

- si, como las describís?

D: Distinguir las [as brasileras das argentinas] es **fácil**, es como describió él, pero **describirlas...** e... volvemos también a la **pregunta anterior...** es de la misma manera que **yo te lo dice**, o sea... en según lo que busque cada **uno**, yo creo que la brasiler a es **muy linda...** pero **también tiene...** que no sabe **entender el momento** que viene a buscar uno...

M: Hay que entender también que **es básico**, esto pasa en Brasil y **pasa** en Buenos Aires, esto es un tiempo de **vacaciones**, tanto de **fiesta**, todo **la pasan bien** y es por ahí... es un comentario **objetivo**, dentro de las vacaciones es medio **complicado** porque... la realidad es que nadie ... **fiesta, fiesta, "pinto, pinto"**, y por ahí **esta chica** pasó este momento porque fue a Brasil y después por el año es otra vida, y es otra persona, como hecho nos somos nosotros. **Yo no ando por la vida fiestado** [rizos], son como **cinco días!**

L: Claro, claro, en realidad tenemos una... vivimos un caso de esto, de unas brasileras que al otro día estaban indo a buscar en la playa y de tarde querían estar en el departamento y a la noche querían... **querían** formar una relación... pero yo, era una amistad...

M: Y un rato

L: No te dejaban moverte de al lado de ella, porqué supuestamente... vos estaba con ella... o sea...

- como de novios?

L: **Claro!**

M: Claro

L: Y habíamos conocido solo una **noche**, y para nosotros era solo **esta noche** y al otro día **empezaba otra...** por ahí para ellas...

M: por ahí como describo las brasileras ¿? es... parecida a la argentina, pero para mi **es más directa...** no tiene muchas vueltas... s

- Más directas, por ejemplo, en qué ¿?

M: no de ir a la **cama**, más directa en **todo**, es más rápido todo. Como que para hablar, para bailar...

L: **Claro**

D: **Claro**

M: Se abre! La brasilera es muy **sociable**. La argentina por ahí va se... es corta mambo... acá **cualquiera** quieran estar o no quieran estar con vos se te puede **hablar**, entiendes? Es diferentej!

D: **Es muy diferentej!**

L: Creo que es todo de esta mística de la chica argentina **quiere al brasilero** y la chica brasilera quiere al **argentino**. La mujer brasilera quiere al argentino.

- [pregunto a uma moça argentina que está junto com o grupo] es verdad esto?

S: Si, es verdad, somos muy desconfiadas porque los argentinos son **terriblesj!** La brasilera, creo yo, que los llevan más... no **desconfían**. Son como ellas mismas **son**, y ya estáj! Nosotras no porque sabemos como son ellos, entonces por esto somos más corta mamboj! Pero si, es asíj!

- Y como imaginan que se formó esta imagen que tienen de la brasilera? Les parece que hubo una influencia de los media (televisión, telenovela, cine...) ¿?

L: Yo lo **comprobé** personalmente, **no** de la **televisión**, no... Yo **lo comprobé personalmente** y como **había dicho en la otra pregunta**, e... **yo lo pienso** – por ahí estoy equivocado o no – pero, lo pienso de la manera que te dice antes, es **muy distinta** a la argentina, comprobé personalmente. Me lo habían **dicho** amigos que habían venido y ahora yo terminé de comprobar.

M: **Influye**, influye. Es **claro que influye**.

D: Pasa que el imagen de la brasilera es **del carnaval, el culo y piernas**

M: **Claro!**

D: **Culo y piernas**, esta es la imagen: de culo y piernas. Después que estas acá es que te das cuenta que se pode hablar, que se puede... es **muy sociable**, muy sociable.

M: Muy sociable. Pero influye mucho el medio. Para vos tener una idea de las brasileras, si no, no lo tendrías **nunca** una idea de la brasilera, si no fuera la televisión

L: Claro

D: **igualmente** lo único que lo tenemos son los **carnavales!**

M: Bueno, pero vos los ves y influye, igual, mi **imaginante** venia antes de no conocer, y conociendo es la misma que tenia sin conocer, en mi caso.

D: **Cambia** por ahí lo personal. **Cambia** por un **contacto** que antes no tenia.

- y antes como era el imagen? Solamente el cuerpo?

TODOS: **Si, claro.**

D: Solamente el cuerpo.

M: pero igual te he dicho, que la gente que viene te dice: **Mira!** Son re-macanudas!

L: ojo también con la imagen que allá tenemos también del viaje a Bariloche. Que es el quilombo... **Venís** con esta **imagen** también...

D: si, que dormís dos horas, vivís de fiesta, siempre borracho...

D: Quilombo acá, fiesta todos días...

- Y de la parte de los periódicos, como describen allá las brasileras?

D: Pasa que **no describen las brasileras**, describen el **Brasil**. Paraíso. **Lugares turísticos**.

M: **Playas**

- Y cuando hablan de la gente, como describen?

L: que la gente es **servicial** en turismo, en lo que es turismo y todo eso.

D: No hay quejas ni nada. Al **contrario**. Siempre que los brasileros son **muy serviciales** mientras no lo pases, **no quieras pasarlo...** es muy servicial. Después **si uno** como que lo rebaja es como... o lo que sea si es porque uno esta de vacaciones y lo rebaja, **ahí cambia** la... la personalidad. Pero yo creo que es muy servicial, **más** que en Argentina.

M: Igual para **mi hay**, en **mi caso**, el turismo esta muy bien pero... acá, en donde estamos ahora en Florianópolis, ahí tienen muchas cosas como para **mejorar**, en el sentido de... de... **la comida**, a mi la verdad que **no me gusta...** y... y por ahí que se vienen muchos **argentinos** podrían buscarles alternativas... después, se vienen tantos **argentinos** y a los argentinos les gusta tanto la noche, podrían darles otra salida en este **sentido**.

M: Nosotros paramos en la playa de Canasvieiras, donde esta la bajada de la banana... y a mi me gustaría mucho de un parador **con música**, y son muchas cosas que no es **tan** y que podría ser re-contra-aprovechado. Es la verdad, un parador con música **o una playa nocturna ahí...** los argentinos la llenan todas las noches, entendéis ¿?

- Y que hacen de noche ustedes ¿? Hay un punto de encuentro de los argentinos ¿?

L: No, cada **grupo** se maneja de un manera distinta. A nosotros nos gusta de ir a tomar algo y después a **bailar**. O quedarnos en la posada e ir a bailar, pero **siempre ir a bailar**. Y vamos a un boliche que... son **argentinos...** mitad y **mitad...** nos gusta...

- Y cual es el boliche ¿?

L: "Barracão" y ... en cima del calor en cima pagan los ventiladores [rizos]**para que consuman** [rizos]

L: eso es verdad, eso es verdad! Apagan los ventiladores y no dejan entrar la gente a fuera! Apagan los ventiladores y así **la gente chupa!**

D: se toman todoj!

L: se toman todo y bueno... **los hacen borrachosj!**

[rizos]

M: es un lugar chiquitito

D: pero está muy buenoj! Esta **muy buenoj!** [rizos]

M: El **clima** es **de fiestaj!** [rizos]

L: Muy lindo lugar! Chiquito pero... al argentino le gusta! [rizos]

E igualmente hay dos puntos... digamos que los argentinos se hace por competencia. Por ahí lo que haces los grupos en las posadas, o sea, en la cocina, o encontrando-se en el estar, y **haces amigos**, y **ahí son** dos puntos de encuentro, o algo. Después, no hay mucho lugares como que para hacer las previas, antes de un boliche, o

M: Yo igual lo que digo, por ejemplo... la mayoría de los argentinos, que les gusta se venir acá, no se visten bien por que... los **lugares**. No por que los lugares sean feos, por que el lugar a **mi me encanta**, la onda que hay en... en el lugar. Y veo que esta es una diferencia que veo entre las brasileras y las argentinas: las brasileras por ahí no es tan coqueta, no se arreglan tanto, no se produce **tanto**... más la cara lavada, y la argentina tiene más producción. Y a mi **me gusta esto**.

- La cara lavada o la producción?

M: No, la **producción**.

L: No me gusta tan poco, por ejemplo, lo que veo en la parte del isleo... estos boliches están allá, es las cuadras **de carritos de puestos**...

D: **Si**, que te venden "caipiriña"...

L: Y es como te da más miedo caminar por la calle, que parar a tomarte algo,

D: **y no, y no**...

L: Por ahí podrían... no sé... la municipalidad, no se como se llama acá?

- Prefectura.

Podría hacerles unos puestos, ya que permite, que dejen a estas personas trabajar ahí... lo **están trabajando** de hecho! **Pero** da una fea imagen, queda feo... es un carro de supermercado, feo... son **medio precarios**. Podrían hacer mejor! Podría dar más ganas de caminar, que caminar más rápido... no? ¡!

M: Igual no se predispone por que se esta acá... no se... es **más psicológico** que otra cosa también... yo creo que en Buenos Aires si pasa un carrito vendiendo... un jugo y no le compra ninguno.

L: Claro!;

M: Acá le compran **500!** Entiendes? No sé si es psicológico, o...

L: Es horrible...

D: Por que en la playa esta organizado!;

M: Acá hay mucho más do que hay en **Buenos Aires**

L: Mismo tema que las calles. Las calles están re-**limpias**... yo se que la verdad, si tengo una basura busco un tacho, no se si en Argentina busco al tacho para tirar la basura... es la imagen que da acá del lugar.

M.: Vos que sos sucio ¡! [rizos]

D.: A margen que vos sos sucio ¡! [rizos]

- Dijeron que las personas de acá son muy serviciales/

M.: Si

– Como describirían las relaciones de ustedes con la comunidad, la comunidad de acá ¿?

D.: que trabajan acá ¿?

– Que viven, que trabajan, que son de acá. Como se relacionan Uds.¿? Solamente la parte comercial, o...

M: Yo en mi caso si, solamente eso. **Solo eso.**

D: Solo la parte comercial.

L.: Por ahí buscamos más mujeres argentinas, o mujeres y eran argentinas que... un grupo... por ahí no sé si eran argentinos o ves una camisa de argentina y...

- Entonces una relación con las personas de acá solamente con las chicas?

M: Si. Solamente Comercial

L.: Solo comercial

D: Si. **Más** un algún conocido de donde estamos **parando**, o un **dueño**, que nos alquila la **sombrilla** de verlos **todos los días**, pero... tranquilo, **a veces hablamos** acerca de lo que hace de **su vida**, pero nada más, nada más. No tenemos una relación muy, muy... es... es comercial.

- Bueno, ya hablamos de todo! Algo más... les parece que los medios influyeron en la relación de ustedes con las chicas en Florianópolis?

L: A mi personalmente el medio no me produjo nada./

M.: /el medio no influyo nada/

L.: Influencio los **amigos**, y que me **gusta**, y bueno... conocer cosas nuevas... y el lugar...y

M: podría decir lo mismo: el **lugar**, las **playas**, el **clima**... y dale... también se viene con la idea de que la brasilera, **la mulata**, la... no sé como describir...

L: Claro!

M.: se dice mulata ¿?

- Si.

M: la mulata... llegas acá y ves que no es **así**, por que hay estas chicas, brasilera con otra textura de **piel**... igual...

D: son estos mitos que se forman, que bueno...

- Y como creen que se formó este mito?

D: Puede ser... es difícil... es la manera de llevar... **yo también** digamos: cordobeses y gente de Buenos Aires – que es una provincia de Argentina. También se pasa **lo mismo**. O sea, al hombre le gusta la cordobesa y a la mujer de Buenos

Aires le gusta el cordobés. Por la tonada, por la manera de hablar, por ahí, no por la forma de... lo que sea. **Son estos mitos que te buscan**, como un tribalismo, no sé. **El hombre cordobés** tiene bronca al porteño por que le roba las mujeres, supuestamente, y... pasa esto por que nos envidian¡!

[rizos

D.: **Son mito ¡!**

L: Son mitos! Por que acá hay gente de todos los lados y nos juntamos, y... **al final** los rosarinos nos odian mucho, los cordobeses nos odian mucho, los mendocinos... pero al final **se dan cuenta que están errado**, por que al principio por ahí te tienen lejos y después terminan estando con **vos**, saliendo con **vos**, compartiendo la mesa con **vos**, y **se dan cuenta que no.../**

M: /Mira, en mi caso creo que... no se si tanto tomarlos como un mito. Hay algo que... es una realidad. No es por que yo sea **porteño**, lo que sea, pero... la gente de la provincia de mi país, vos ves que **hay diferencia** entre **ellos y nosotros**. Una diferencia de formación. Es, **es diferente**, por más que... y nosotros no que la marcamos, **ellos** es **las hacen a sentir** a nosotros, **ellos** que se sienten inferiores. Pero si que hay la diferencia.

Yo vengo al **Brasil**, y **veo la diferencia**. Que se yo... te comparas con... a mi me gusta vestirme bien por ejemplo. Y yo salgo acá y veo los brasileros... de verdad! De... **medias** de toalla **blanca**... la **bermuda**, y... una **remera**, viste, y a mi no me da razón **como pueden** salir así. Pero **son culturas también**, entiendes? Por esto también que creo que una mujer brasilera cuando ve a un **hombre** argentino... esta bien... que... existe **la seducción**, y les debe **gustar** que una persona este bien **arreglada, perfumada**, y son cosas que **influyen**. Entonces... no se si son **tanto mitos** o **realidades**, pero es difícil decir.

- Hablaste acerca de las mulatas, de donde viene esto?

M: [riendo] Allá en Buenos Aires cuando saben que venís a Brasil te dicen: – Acostarte con una negra! [este comentario fue en voz más baja] Entendéis?

D: Tienes que estar con una **mulata, claro!**

M: Yo estibe con una **mulata una vez**, y a mí, la verdad, no... no... a mí no...

- y de donde viene esto ¿?

L: Pero claro, puede ser por los medios. El ratoneo.../

M: Muchos asemejan: Brasil/mulatas, entiendes ¿?

– por [por que motivo] ¿?

M: **No sé por que** Liciane ¡!

D: Esto viene de **tiempo atrás**, y también por lo de fútbol.

M: Claro, en la selección brasilera eran todos **oscuros**. Y hoy aparece un **Kaká**, un **Ronaldo**, entiendes, y estaban **cambiando**, y bueno... Siempre es el **Brasil de los culos**, y no sé porque... vos llegas acá y corroboráis que **no es tan así**. Te vas **más al norte** y ahí te **vas a ver más mulatas**, vas a ver más...

- Que hizo en ustedes este imagen que en Brasil las personas tienen la piel oscura ¿?

D: Bueno por el medio, por el medio!! El medio muestra en carnaval, y en carnaval todas negras.

M: Claro ¡!

L: Claro ¡!

D: Carnaval: **moreno**. El fútbol: **moreno**. Entonces uno piensa que es así y cuando viene no! Hay brasilera linda, **rubia**... hay de todo ¡!

D: Creo que hay más... **blancas**, que mulatas. Morenas.

- Acá ¿?

M: **Acá**, es lo que vemos

S: En Río mitad y mitad

M: Ahí está la diferencia, por esto **no** es tanto un **mito**. Por eso te dicen...

D: Negras es en Bahía

M: y ves, quieres estar con una mulata acá y darle, **y darle, y darle, y darle**... es la verdad o no es la verdad ¿?

L: es la verdad

- Esto está en el Imaginário (imaginante) del argentino o es una impresión que nosotros tenemos acerca de uds?

L: Como el ratonero ¡!

D: No, no, **está, está**

M: **Está, está**

L: La verdad como un ratón de café⁸²

M: Claro ¡!

- y es con la brasilera o con la mulata:

D: Con la mulata ¡!

L: **La brasilera también ¡!**

M: La brasilera también, ayer veíamos a una chica brasilera que se **movía** que te da **calambre**, y ola ves que si mama! ... **si te agarra esta chica y te arruina**, entiendes ¿? **Entiendes ¿?**

[rizos]

D: Lo mismo que la argentina tiene, la mujer argentina tiene, la argentina tiene... el ratoneo⁸³ con el **mulato** brasilero ¡!

S: Yo, a mi no me gusta ¡!

L.: Con sungas ¡!

D: Nosotros conocemos muchas argentinas que venían acá y se volvían locas ¡!

L: Como el **mulato** siempre está bien **la fibra**, ellas también se ratonean ¡!

M.: **La fibra que tienen ¡!**

- Por que les parece que las argentinas buscan a los brasileros ¿?

⁸² un ratón de café,... sería el comentario entre amigos,... en un café o en un bar,.. y en el living de la casa de un amigo,... contás con quien te ratoneas y como...

⁸³ Ratoneo: es cuando te calientas pensando en alguien en alguna situación límite que te produzca la excitación.... Ej: ratoneo con vos que me estas dando clases y en el recreo me haces quedar y tenemos relaciones sexuales,.. sería una especie de ratonear con vos o con mi profesora se entiende...!!!

L: Por que la argentina tiene una carencia de...

M: no, la argentina busca al brasilero para volver a Argentina y decir: 'estuve con un brasilero' ¡! Esto es un **viaje** y se termina acá!

M: Son diez, quince, veinte días que lo tienes en un año y "chau" ¡! Haces todo lo que podes, y **listo** ¡! [rizos]

L: Por hecho la argentina viene acá y dejo el novio en **Buenos Aires**, y acá rompió el **hielo**. Pero acá hace algo con un brasilero, con lo que sea. Queda acá.

D: Lo que nosotros vimos es que la argentina, muchas que estaban de novia y...

M: **muy infieles** ¡!

L: muy infieles. Queda acá. Pero... por ahí no sé como es la brasilera... queda acá y queda allá y **nada más**

D: **Afuera** ¡!

L.: Mucha infidelidad ¡!

- Les parece que esto se da por Brasil o a cualquier parte?

M: A cualquier parte.

D: Pasa que en Estados Unidos y Europa es muy frío, la gente es muy fría.

- y se fuera en otro lugar como Caribe o Ibiza?

M: Ya con Ibiza ya es otro... reúne la gente con un poder adquisitivo de todo el mundo, entonces eso seria otro, otro, otro mundo a parte, pero

L: sí, no...

M: en todos los lugares del **mundo**

D: En **los lugares latinos**.

M: A si hablamos con brasileras que están radicadas en Italia y dicen que los italianos son más fríos... les da **terror** ¡! Terror ¡!

L: Si

- Fríos en **las relaciones** humanas?

M: Si. En las relaciones. Es difícil un "hola".

M: Las brasileras son **muy fogosas**!

L: Los latinos son muy fogosos

D: Yo conozco Europa, Italia y **no es como esto. No es como latino América.** Vos entras a comprar a un lado y no te dicen buen día, buenas tardes, **compras, te vas y listo!** No tienes un...

M: Un dialogo

D: Un dialogo con nadie, o sea, sos vos y nadie más. Acá es distinto, acá podes hablar con uno, con el otro, **aún que quede ahí.**

M: Yo creo que Argentina tiene un montón de **defectos** y por ahí no esta tan **bien visto**, pero... como **hombre**, en el mundo está bien parado, me parece a mí.

- No entendí

M: Es una persona **poliziada el argentino** al mundo.

L: esta cosa **de canchero** que tiene,

M: si, por eso digo sin subjectivar a nadie. No, no, no... **sacando la soberbia que tiene** el argentino. Por que me parece que es la manera que habla, es muy **locuaz**, este... **se viste bien, se arregla**, entonces **a todos les gusta...** a mi **me gusta esto**, de hecho! O no ¿?

- Una ultima pregunta. Estan programando a venir de vacaciones a Florianópolis, o estan en el vuelo, que les pasa en la cabeza¿? Que fantasean ¿? Que imaginan que van a vivir acá¿?

M: yo, que quiero bajar a toda brasileras que pudiera. Es mi opinión.

D: **Conocer** y lo mismo que dijo **el.** Estar con brasileras.

L: Yo no discrimino! [rizos]Si, todo y además las **fiestas**, a pasarla **bien**, y mientras **más...** a tomar **muchas cervezas** que es muy ricas

D: más ricas que allá

L: vamos a buscar **teléfonos**, a buscar **mujeres**, a compartir momentos y... a buscar el **sexo!**

M: Aún que nadie diga, si viene a buscar **sexo. Es así.**

L: Aparte de cambiar un poco también. Tienes un año para estar con argentinas, por esto buscas también las **brasileras**, para ver que **onda** ,

D: que es fiesta...

M: Aclaremos que somos **solteros**, no ¿? Los **comentarios**... si venis de vacaciones y estas con un grupo de **solteros** vas a buscar **esto**. Diversión, **diversión**, y estar con tus amigos, en la playa, hacer excursiones, hacer **banana**, hacer todo lo que pasa acá que te pueda hacer sentir bien. Y después **salir** a conocer **mujeres** y tener **sexo**. Usas "**camisiña**" y se **acabo**!

D: Claro! Es verdad.

M: Si esta muy **linda no**, si es muy linda **continuamos**!

- los que ya estuvieron acá, seguirán en contactos por mail, Messenger, u otro modo con estas chicas?

M: puede ser...

D: [hablando a M.] Con las que estuviese el año pasado seguiste hablando ¿?

M: No.

D: Pasa que se complica el idioma. Tendría que hablarla en español o yo saber portugués. Por teléfono seria muy costoso y también **para que** ¿? Para en un año volver a **verse** ¿? En un año se viene, viene, si no... bueno, un buen recuerdo.

- y las chicas nunca les buscaron ¿?

D: Si, hay chicas que te buscan.

M: **si, si**, si, si.

- Anda a contarme ¡! Como fue?!

M: ah... una noche... fuimos al **boliche**...

L: **Barracão**

M: si, y dos chicas **brasileras**... estábamos sentados en una silla y las chicas bailando **al lado**... y entonces bueno, no se como cruzamos una palabra y... dice algo, pero **fue un nada**, no se: "que calor que hace acá". Pero un nada, y en un toque y ella empezó a **hablarme**, hablarme, hablarme, hablarme, no me dejaba

hablar, no paraba de hablar, después vino **el** [L.] se puso a hablar con la amiga, hablamos y después nos **fui**mos para la **posada**¡!

L: en cima **hizo sexo** en la primera vez que fue en la habitación.

M: **en la primera vez que fue en la habitación**¡!

D: Yo justo esta noche no fui...

[rizos]

L: Igual, lo que comentamos nosotros, que ellas quieren algo más. En el otro día aparecerán en la playa... y tenía como **50** amigas más¡!

- y uds que hacen ¿? Les invitan a una cerveza ¿?

L: **Si**, si, el argentino es mucho conquistador.

D: A mi **me gusta esto**, de invitar a tomar algo.

M: O que vamos a **bailar**¡!

D: **Siempre** pensando **en...** si me invita a bailar y bailo, pensando que la quiero **'golpear'** cuando salgamos del boliche¡!

S.: Oportunista ¡!

M: Pasa que es una realidad. Eso es básico¡! Es un **momento** y acá se **termina**. Ellas saben que vos sos argentinos, **ellas** brasileras que **no vamos a tener nada**, que es esta noche y se **acabo**¡!

L: Claro¡!

M: Y que **otra noche es otra noche**¡!

- Y crees que para las chicas pasa lo mismo ¿? Que piensan así ¿?

M: Y como es posible que piensen diferente ¿?

- Pero la chica te buscó en el otro día¡!

M: Si.

L.: Por ahí [rizos]

- y si quería ser tu novia?

M: Como puede querer ser mi novia si yo vivo en **Buenos Aires** ¿?

- te dijo algo la chica que solo quería una fiesta, y pasar un buen momento ¿?

M.: **No dijo nada, pero** por ahí, ella quería volver a tener sexo nova hablarme otra vez, volver a pasarla bien...

L: a parte en el boliche siempre iban atrás. Donde iba uno iban... Por ahí al argentino que está de vacaciones te molesta un poco, por que quiere seguir **pasándola bien**, conocer **otra... es una vez en el año**. Entonces uno trata de... sacar **todo lo que tiene**!

- las chicas eran de Florianópolis ¿?

L: Jurerê

M: Jurerê

- viven acá ¿?

M.: Si.

L.: **Maestras** [rizos] eran profesoras ¡!

M.: Sss [M. hizo señal como que para silenciar].

L. Docentes, si eran docentes! [rizos]

L: Así que están de vacaciones están aprovechando

M.: A mi me parece **perfecto**, por que uno cuenta **su** experiencia, y también **disfruta** ¡! Vos sos de **acá** y yo soy de **allá**, sabes que es este momento y **se acabó** ¡! **Nunca más** ¡! Es para pasarla bien ¡!

L: [preguntando a mí] **que es lo que escuchas** de los argentinos, lo que escuchas es lo que decimos también ¡¿?!

- la impresión que yo tengo es que las brasileras quieren algo más que solamente el sexo – es una hipótesis...

D.: Claro ¡!

L.: Lo que pasa es que... yo por ejemplo... yo conozco una brasilera... me costo conquistarla, que no se que.../

D.: No pensaría a estar con una brasilera de novia cuando algo se dio en la primera vez que subió en la pieza a la media hora que nos conocimos. Yo digo no, a esta **piba** como lo hace **conmigo**, no... pero esto con la argentina o con cualquier mujer. Podría pasar con una brasilera...

M.: Me **enamoraría**... Pero por mas que te **vuelva loco**, y... **es imposible** ¡!

L.: **Es el amor de verano** ¡! No es amor de verdad.

D.: Pero si vos tienes tu familia, tu vida, tu trabajo

M.: Tu formación, tu **cultura**

D: es difícil quedarse...

L: que se yo, hay mucha gente que anda ambulando por el mundo... yo... por mi parte no... directamente no **podría** por **mi principio** de... de vida ¡!

- A Uds. eso es clarísimo, pero les parece que es claro a las chicas ¿?

M: ah, no lo sé... **buena pregunta**

D: lo que pasa es que yo... sinceramente... no lo pienso

M: estamos a **pensar en uno** ¡! Claro ¡!

D: para uno es...

M: de hecho es verdad ¡! Es **verdad lo que dice** ¡! Si vos estuviste con alguien, y en otro día te viene a buscar, el otro día te está en cima... **por ahí** tiene la intención de... o por ahí si ella tiene **claro** que no va a pasar nada, pero quiere estar hasta el ultimo momento mientras vos estas acá. Eso puede ser que sea así ¡!

L: Pero por eso, por como **se maneja**, te quitan las ganas a vos...

D: Claro, claro ¡!

L: Una argentina de 30 **años** no te sigue para todos lados, no te va buscar a la playa, no quiere que te quedes con ella y... es más... **ella**, o sea... tiene su... **no se rebaja tanto**! Por ahí la brasilera te sigue por la playa, no quiere que te mueva, que te quedes acá... por ahí si vas hablar con otra mujer, por ahí no le gusta... y la argentina **no**. Si **no le gusta, por ahí busca otro**.

*M: Yo elegí al Brasil para las vacaciones, por que me gusta y por que por ahí no hay **tantas vueltas** para hablar con una mina. Pero en el momento para **recoger a una mina para estar** no quiero a una mina **así**. Una mina que no me deje un momento, que va esperar, que no se su lugar... las cosas van andando paulatinamente.*

L: Claro ¡!

- hasta cuando se quedan acá ¿?

D.: Lamentablemente hasta domingo.

M.: pero estamos desde el 11 de enero!

- hay algo más que les gustaria decir ¿?

[silencio]

- puedo apuntar las direcciones de e-mail ¿?

*Todos: **Claro ¡!***

L. No hay problema ¡!

(Diego) D.A.C. - dgt_colores@hotmail.com – 30ª 2.400 pesos – Superior incompleto – Empleado
(Martin) M.F. – martinfaccio89@hotmail.com – 29ª 3000 pesos – Superior – Abogado
(Luciano) L.A.C. – lucio_79@hotmail.com – 27ª 1500 pesos – Mediano Incompleto – Empleado

APÊNDICE B – GRUPO FOCAL 2

Priorizamos entrevistar os turistas, em janeiro e fevereiro, acreditando que seria mais fácil encontrar um grupo de moças da comunidade, mas em período de férias as dificuldades foram maiores do que nossa expectativa. Muitas garotas estavam trabalhando neste período, outras eram encontradas em momentos de lazer e da mesma maneira com que não procuramos não interromper o lazer dos turistas, também buscamos respeitar o tempo livre das entrevistadas.

Percebemos certo recolhimento das garotas da comunidade local no período de férias, eventualmente elas estavam dispersas em algumas praias com as famílias, ou viajando, ou então trabalhando nos negócios de temporada. Por nossas observações notamos que no período de verão permanecem em Florianópolis pessoas da comunidade que estejam de alguma forma relacionadas com a atividade turística, quem pode sair da cidade não permanece.

Em outra tarde chuvosa, desta vez no Campus Central da Universidade Federal de Santa Catarina, encontramos um grupo de garotas em uma sala de estudos da Biblioteca Central. Como estavam todas com os livros e cadernos fechado, e pareciam somente conversar, fizemos a abordagem: Apresentamos-nos, informamos o propósito da entrevista, explicamos que nosso interesse era na entrevista com moças residentes em Florianópolis e solteiras. Convidaram-nos a sentar e iniciamos a entrevista. As três estudantes são colegas de graduação, concordaram com a gravação de nossa conversa.

Da mesma forma como procedemos com o primeiro grupo, fizemos algumas anotações de palavras-chave utilizadas pelas entrevistadas nas respostas aos tópicos e buscamos observar com atenção à linguagem não verbal, os gestos, a postura, a linguagem corporal – além da gravação da entrevista.

Com este segundo grupo a entrevista foi mais curta, a saturação se manifestou mais rápido, e a linguagem corporal do grupo parecia corroborar com a impressão de que elas ficaram pouco à vontade com as perguntas.

Da mesma forma com que ocorreu com o primeiro grupo a hesitação foi mais evidente nas primeiras perguntas. Procuramos estabelecer o *rapport* desde o princípio, mas este grupo se mostrou mais apegado a uma racionalização normativa. Ainda assim foi possível construir um ambiente em que os pontos de vista de umas foram levados em consideração pelas outras e houve a abertura para o comentário de suas próprias experiências.

Os primeiros aspectos destacados por este grupo foi o Atrativo Turístico, identificado como as belezas naturais, as praias, e logo também foram identificadas às mulheres, e o “calor humano”, a receptividade brasileira. Na visão destas moças houve um período em que os argentinos escolhiam Florianópolis, como destino de férias, motivados pelo preço mais acessível, agora parece que há um esforço de economia durante o ano todo para usufruir no verão – os visitantes atuais teriam um nível socioeconômico mais elevado do que seus antecessores.

Da mesma forma que o grupo de turistas as garotas fizeram analogias entre Florianópolis e Buenos Aires e também com o Rio de Janeiro. Outra identificação

entre os dois grupos se deu em respostas como “boa pergunta”. O contato destas moças com os turistas é, a priori, mais comercial.

Ao serem questionadas acerca de imagem que os turistas teriam da mulher brasileira as respostas foram rápidas em identificar o carnaval e o corpo da mulher. De acordo com essas garotas as informações externadas são do carnaval e do futebol, da mesma maneira que foi identificado pelos turistas. Parece que estas mesmas informações reforçam os discursos que estimulam os contatos físicos.

As características que identificam ou diferenciam os grupos sociais, como a moda, o estilo de vestir, foi evidenciado nos discursos. O biquíni brasileiro é menor, as roupas das argentinas são menos sensuais do que as das brasileiras. O comportamento de diferenciaria os grupos está explicitado nas falas em quanto as garotas sul-brasileiras serem mais conservadoras do que as cariocas, justificado pela colonização.

As relações entre as moças da comunidade e os turistas argentinos são vistas pelas entrevistadas como que passando por uma mudança, antes elas “até” casavam com eles, agora preferem os paulistas. Ao serem perguntadas pelo motivo duas alternativas de resposta, uma de que atualmente Florianópolis é mais visitada por paulistas e outra de que nos caberia fazer a pesquisa para encontrar esta resposta.

Ao serem questionadas sobre a possibilidade de uma preferência das garotas locais pelos turistas em detrimento dos rapazes da comunidade, a resposta é de que o grande número de visitantes seria o fomentador de tais relações. Estas

entrevistadas declararam não gostar do modo de vestir nem do comportamento dos rapazes argentinos.

Durante a entrevista percebemos algumas características, neste grupo, que poderiam ter influenciado em seu comportamento mais retraído. Uma das garotas estava de aliança na mão esquerda, outra estava com uma camiseta, escrita na frente “Jesus”, e a outra, por ocasião da identificação das entrevistadas revelou, por seu endereço de e-mail, ser cristã-protestante. É possível que a referência religiosa do grupo tenha influenciado no desenvolvimento da entrevista coletiva e nas respostas.

Logo após a transcrição da entrevista com este segundo grupo ficou evidente que as narrativas foram muito mais curtas, ponderadas, ainda que houvesse momentos de espontaneidade. Frente a esta realidade procuramos refazer o Grupo Focal com as garotas residentes em Florianópolis.

Grupo Focal 2: Moças de Florianópolis - 12'27"

Sala de Estudos da Biblioteca da UFSC dia 09/02/2007 as 15h

- Na opinião de vocês o que atrai o turista argentino para Florianópolis? O que mais atrai os jovens argentinos a virem para Floripa?

R: Em primeiro lugar a beleza.

R: É e por que é perto também, né?! É bem mais perto do que ir pro nordeste!

F.: É, as praias, eles gostam bastante. Principalmente o balneário de Canasvieiras que é reduto deles. É que as praias deles lá... eles tem, mas é que são frias demais. As águas são... e aqui eles gostam.

S.: Pelo calor humano. A mulherada!

- Como assim calor humano?

F.: Aqui, o brasileiro... o pessoal daqui é bem mais diferente do que eles. Do que eles lá. Eles lá são muito frios... assim... na rua, na, na... aqui, eles vem pra cá, eles se transformam mesmo.

S: Até pela cidade ser mais fria.

- Buenos Aires?

F.: Buenos Aires, assim, capital.

- E que imagem vocês acham que os turistas argentinos têm do Brasil em relação ao turismo?

R: Eu acho que antes eles vinham justamente porque o dinheiro deles valia mais. A moeda deles era...

F.: Mais valorizada

R: Mais valorizada, então eles compravam muito, né?! E... Eles achavam tudo barato.

F: É, tudo barato, tudo barato.

R: Hoje em dia quem vem mais é porque gosta muito.

S: Diminuiu o número de argentinos aqui, vem muito mais paulistas do que argentinos. Como o que vinha a 5 anos atrás.

F.: Esses que vêm, esses sim... eles já se programam o ano todo. O ano todinho eles tão em função disso... tão trabalhando e guardando pra poder... eles tem esse objetivo, pra no final do anos eles poder...

S: É que a um tempo atrás vinha todo mundo. Praticamente todas as classes sociais. Hoje tu não vê mais isso. A maioria tem uma condição social bem maior. Bem... bem diferente. É o que eu vejo, assim...

- E como é que vocês acham que eles enxergam o turismo aqui?

[silêncio]

R: Mmm

F.: Boa pergunta!

R: Boa pergunta!

R: Mmm

S: É de se pensar! (risos)

F.: Eu também nunca parei pra pensar nisso!

S: Nunca parei pra conversar com eles.

- Você nunca teve nenhum contato?

S: Contato sim, mas conversar assim não.

R: Saber o que eles acham, o que...

S: É eles sempre gostam muito... quando eu trabalhei na praia, eles sempre elogiam muito assim. Perguntasse em relação à infra-estrutura, alguma coisa desse tipo?

- Não, no geral. Então vamos a outra pergunta. O que vocês acham que vem na cabeça do argentino quando ele pensa na mulher brasileira?

F.: Aaah! (risos) Acho que não só do...

R: Eu acho que carnaval

F.: É. Samba. Mulher.

R: É

S: A exposição muito do corpo

F.: Acho que não é só do argentino. A exposição que eles fazem... do Brasil... em todos os lugares acaba sendo isso, né?!

R: O Brasil é mostrado dessa forma, como o país do samba, o país do carnaval e do futebol, então o que que eles... É a sensualidade mesmo, né?!

S: As roupas que as argentinas usam é bem diferente que a nossa roupa. A gente se mostra muito mais do que elas.

S: Os biquínis são bem menores (rindo)

F.: Muitas têm sonho de usar, mas daí botam e na hora não.

S: Ééééé!

F.: Pegam um mais tradicional mesmo.

- E o que será que vem na cabeça deles quando eles pensam na mulher brasileira?

[silêncio]

S: É triste, mas eu acho que só pelo fato de... de... ter contato mais físico, assim... de beijar, de abraçar, eu acho que...

R: Só isso! (rindo)

S: O principal, né?! Principalmente quem vem pra turismo, assim... quer conquistar, bater papo.

[silêncio]

- Pensam em sexo?

S: É (risos)

[silêncio]

R: Tanto é que tu vai pra Canasvieiras tu vê isso, né?! Tu passa na rua... pelo amor de Deus... os caras te passam... os argentinos... tu não entendem nada (risos)

F.: É, eles mexem muito, muito mesmo.

S: No Ilha de Cascaes tu vê bastante isso. Claro, tem muito menos europeu do que argentino, mas os poucos que vem só pensam nisso.

- E como vocês acham que essa imagem se formou?

R: Eu acho que é o que mais como é vendido lá fora.

- Tem participação da mídia?

F.: Tem, com certeza!

S: Tem até hoje

R: O que mais passa é o carnaval, quando tem os desfiles... isso é manchete no mundo todo! O futebol, o Pelé, o Ronaldinho, é... o que é mais transmitido lá fora. E quando tem “guerra” aqui no país.

S: É, a gente é visto pelo samba, futebol e carnaval.

F: A imagem que é feita de determinado lugar acaba sendo pela imprensa, né?! É ela que... transmite pra... e faz... e manipula como ela bem entende...

- E essa imagem da mulher? Como vocês acham que se formou?

R: Existem muitos calendários que são feitos também, que são vendidos lá fora, que tem a maioria das mulheres de... de biquíni... ou... o que tem umas fotos dá... da praia de Ipanema, que é muito famosa

F: botaram as mulheres com tudo de fora

S: então é o que vende!

- Vende como sendo uma imagem geral?

F: Isso, como se fosse... como se todas as outras fossem parte desse grupo.

S: Não só os argentinos, mas os turistas do mundo todo vêm pra cá com essa imagem! Eles acham que pra qualquer mulher eles podem falar assim. E não é bem assim (riso tímido).

- E vocês acham que as meninas aqui de Florianópolis correspondem a essa imagem?

[silêncio]

R: Eu acho que bem menos do que no Rio de Janeiro (riso)

S: eu acho que um pouco pela... o povo é mais conservador... de família... portuguesa, alemães, são mais conservadoras.

R: Paraná, Rio Grande do Sul e Santa Catarina a gente é bem mais frio que no Rio e no nordeste.

- Me explica melhor mais frio.

R: eu acho que eles não conseguem se aproximar com tanta facilidade. É, por causa da colonização. O alemão já é bem mais... fechado...

S: Pra ti entrar num grupo... tem que... apesar de ser gentil e tudo.

R: Tem aquele instinto brasileiro, claro que tem. De se dar e tal, mas não é tão... caloroso!

S: É, como em outros lugares.

- Pergunto a F: e você que ficou quieta? O que acha? Acha que as meninas de Florianópolis correspondem a esta imagem?

F: Não tanto. Não tanto. Não.

- Me explica melhor

F: (risos) é o que elas tavam falando assim... seria mais ou menos isso. Seria mais fechada.

- A última! Como vocês descreveriam a relação da comunidade, em especial das meninas de Floripa, com os turistas argentinos?

[silêncio]

R: acho que ela é mais valorizada

S: antes tu via muita menina com argentino. Agora não vê mais. Agora elas preferem os paulistas do que os argentinos.

S: antes elas chegavam a casar com argentinos, hoje não.

F: A minha tia casou com um argentino.

S: há uns 10 anos atrás... nossa! Agora é bem menos, né?!

R: eu acho também que os jovens argentinos diminuíram bastante a vinda deles pra cá.

- [pergunta para S] Então as meninas daqui preferem os paulistas? Por que?

S: Boa pergunta! Não sei! É uma pesquisa que tu tens que fazer! É porque tem mais paulista do que argentino

R: mais paulistas... tu vai na praia... tu vais a noite na Lagoa... hoje 80% é paulista. O argentino muito pouco.

- Não é uma preferência em detrimento dos rapazes daqui, é por que vem mais?

R: é por que vem mais.

S: Por que vem mais, é.

- [digo a F que ficou quieta de novo, elas riem]

R: é que ela é tímida! (risos)

F: Ultimamente o que eu tenho visto lá... é que eu moro em Canasvieiras, né, então... o que tu vê, o nível dos argentinos, assim oh, não sei se não é do agrado das brasileiras... por que são tudo...

S: aquelas meias (risos)

F: Não, não é nem isso. É aqueles guri tudo bem jogado, assim... bem... , aí... aquilo dali não... não atrai nem um pouco.

S: eles parecem tudo sujo, aquelas roupas que eles vem... não rola.

F: e por isso decerto que a preferência é pelos brasileiros. Que acabam tendo a cultura mais parecida com...

S: Com a nossa

R: É, eles tem uma coisa muito largada. E não atraí.

S: Não atraí, eu nunca.

- Eu entrevistei os argentinos, e perguntei porque eles achavam que as brasileiras gostavam deles, e me responderam por que eles são mais “mauricinhos”, gostam de se vestir bem, são cheirosos...

[todas riem]

R: só se for ele!

F: O que eu tenho visto lá não é bem isso! (risos)

S: de repente eu não sei, de repente ele era cheirosinho, assim, mas geralmente a maior parte... (risos)

- Mas apesar de ser um público com poder socioeconômico melhor vocês acham que eles são mais largados?

S: eu particularmente, eu não gosto deles assim... eu não...

- Por que?

S: Aí, eu não simpatizo. Acho eles muito chatos.

R: o que eu vejo: eles jogam lixo, eles dizem muita gracinha...

- Chaveco ou gracinha

S: muita gracinha, não rola

F: várias vezes eu presenciei, eles abrem a janela e jogam lixo

S: por exemplo: Canasvieiras é o reduto deles. Chega 4 ou 5 da manhã tu quer dormir, tu não consegue. Eles gritam, eles fazem festa a noite toda... e ninguém merece isso! (riso tímido) Por que nem todo mundo tá de férias

- [pergunto olhando para F] Como é o caso de quem mora em Canasvieiras?

F: Ainda bem que eu não moro no centrinho, eu moro mais ao lado. Então é mais residencial mesmo. Não é...

R: E não é... Tu passa na rua as 5 horas da manhã, de quinta pra sexta, eles... meu Deus do céu, não dá pra ir sozinha! Eles fazem a maior festa! Eles acham que todo mundo ta de festa!

- E eles abordam? Como é?

R: eles abordam, eles agarram, puxam, passam...

F: passam, falam...

R: na avenida... na avenida eles te puxam, são bem chatos.

S: na verdade muito chatos.

- [agradeço e deixo à disposição para mais alguma colaboração, elas silenciam].

APÊNDICE C – GRUPO FOCAL 2b

Grupo Focal 2b – ASSESC, dia 05/04/07, as 19h30

M B D

– O que vocês acham que atrai o turista argentino à Florianópolis?

M.: As praias. Praia é a primeira coisa que os argentinos procuram muito.

[silêncio]

B.: Na minha opinião é a mesma coisa, eles vem... eu tenho até casa em praia e... nossa verão é... lota... o que mais tem é argentinos.

D.: Também acho que praia. Claro que tem depois, né, as outras partes [rindo] aí aquele que “eu vou por que eu acho que tem mulher bonita”, “por que eu acho que tem biquíni pequeno”, mas eu acho que geralmente é por praia mesmo.

B.: é verdade

– e essa questão de que tem mulher bonita e tem biquíni pequeno, de onde vem?

D.: Porque eu acho que o Brasil é muito conhecido lá fora por... pelo Carnaval... ai pelo... *top less*, pelo... e essas coisas por causa do Carnaval, por que muita gente desfila sem roupa, sem a parte de cima...

B.: O Brasil é conhecido como um lugar que tem muita mulher bonita.

D.: até no caso, nós não estamos falando do Japão, mas eu falo com o pessoal do Japão pela Internet e eles achavam que as mulheres andavam normal, sem a parte de cima da roupa! Assim, como se fosse a coisa mais linda do mundo!

M.: na verdade eles focam bastante na mulher de biquíni, mas se vais colocar uma foto de praia tem que ter uma mulher deitada. A gente quase não vê homens, por exemplo, só de sunga. Vê fio dental, eles focam bastante na mulher brasileira. Dizem que a mulher brasileira são as mais bonitas, né, no mundo, então...

– e vocês acham que isso está na cabeça dos turistas argentinos também?

D.: Sei lá! Por até ser, mas em todo lugar que tu vá vais ter a mulher feia e a mulher bonita. E... [risos]

B.: é mas o Brasil é mesmo conhecido, né, pela... em todo lugar que tu vá... eu fui pra Argentina e eles comentam bastante “ah! Como tem mulher bonita no Brasil!” e... é impressionante!

– tem o comentário?

B.: tem, tem o comentário. Acontece bastante, né?!

D.: é, eu trabalho num hotel na Praia Brava, né?! Aí, também não é no caso argentino, mas tem... tinha uns americanos hoje lá no hotel... e aí eu era a única que falava inglês no hotel, aí eles pediam pra mim ajudar eles com tudo... e aí a... a

americana, ligou pros Estados Unidos para falar com a filha dela, e a filha dela queria porque queria saber se todas as mulheres eram parecidas com a Gisele Bündchen! Achavam que todo mundo era igual a ela, sabe?!

– e fez esta referência da Gisele Bündchen em específico?

D.: sim, porque eu já morei nos Estados Unidos e lá é o máximo! Eles acham ela tudo! Tipo... as mulheres modelo de lá, todas querem ser que nem ela!

M.: é mas o argentino ele chega a mexer com a gente... ele pode estar acompanhado da esposa, ele deixa a esposa se afastar, ele mexe com a mulher brasileira. Eu trabalhava no Ilha Shopping, ali em Canasvieiras... é um público muito grande de argentinos na época de veraneio... o cara, deixava a mulher passar, vinha e tentava conversar comigo, mesmo que fosse pra pedir um... valor de uma roupa ou coisa parecida. Eles gostam muito das brasileiras, gostam das praias e eles elogiam bastante o Brasil, Florianópolis.

B.: Eles tratam muito bem o brasileiro, assim... é impressionante como, o brasileiro até não gosta muito, né?! Pelo menos lá na praia, eu tenho casa e... não gostam muito porque são conhecido até porque, como um povo meio sujo, que deixa tudo meio jogado, assim... só que... só que eles gostam bastante assim dos brasileiros. Eles elogiam e são... eles gostam do povo brasileiro. Apesar de o povo brasileiro já não aceitar muito, pelo menos lá na praia... o...

M.: O florianopolitano, o manezinho da ilha, realmente ele não gosta de... de argentino, por que ele suja a cidade. A parte de turismo, que eles gostam de receber o dinheiro, é uma coisa. Mas a parte de, de destruição, assim, é... eles já não gostam.

– essa resistência que tem aqui por parte do ilhéu é em função de sujeira mesmo?

M.: é, sujeira, de... de... de desrespeito às vezes até no trânsito.

B.: é eles são folgados!

D.: é e até acham chato assim, que nem... de novo eu vou a falar do meu hotel! Hoje chegou um pessoal de São Paulo, brasileiro, pra se hospedar lá. Aí eles tinham uma reserva. O cara, a primeira pergunta que ele fez: “tem muito argentino perto do meu quarto?” [risos]

B.: é verdade!

D.: então, eles não... e assim, pode até não ser verdade, eu voltei pra cá faz pouco... mas assim, tem muita gente que tem a... não gosta de... dos argentinos, por achar assim, que... que os argentinos vêm pra cá, querendo que a gente dê um jeito de entender eles, que eles nos entendam, que a gente faça de tudo pra eles, mas que se a gente for pra lá, eles não tão nem aí se a gente vai entender o que eles tão falando. Não que eles vai entender nós e tal ... eu nunca fui pra lá, mas é o que dizem!

B.: eu já fui e é! Na verdade sim, eles vem pra cá e acham que a gente é obrigado a entender eles, né?! E já lá não.

M.: e também a gente estuda isso, inglês, espanhol, e vamo ver se lá tem português! Eu nunca fui numa escola argentina, só passei pela Argentina. Mas eles não fazem

esforço nenhum pra falar o português. Nem norte americano, argentino, nada, a gente tem que entender o que eles tão falando, em vez de eles nos entenderem. Aí fica meio complicado [risos]

B.: é meio complicado

– você falou que acha que eles são folgados, me explica melhor esse folgados [falando com B.]

B.: folgados no sentido de... na praia por exemplo. Eles vão ficam em um monte, a gente ta num canto na praia, eles vem e não querem nem saber se tão em cima de ti. É... deixam tudo jogado na praia, não tão nem ligando se a praia ta limpa, eles não deixam como tava antes. E... eu praticamente nasci na praia, e sempre teve este problema com argentinos.

M.: também no trânsito o argentino parece que fica lento quando vem pra Florianópolis, porque eles tão passando férias, eles podem andar mais devagar. Por que eles tão apreciando a natureza, porque eles tão conhecendo o lugar. Aí, quem ta aqui trabalhando, na muvuca, que ta precisando ir, vir, rápido, aí acaba se atrasando.

B.: é!

M.: por isso que o brasileiro acaba não gostando, o florianopolitano. Por que a região aqui lota muito. Quase triplica a população... e aí acaba que essa questão de trânsito

D.: tem um lado bom, né?! Isso daí dá um dinheirão no verão. Mas ao mesmo tempo pra quem trabalha, pra quem tem vive aqui...

B.: na verdade eu acho que eles escolhem a época que acaba saindo mais barato pra eles. E acabam não gastando muito. Por que eles ficam tão jogados, assim que... lá na praia é... carnaval pelo menos que eu acho que é um pouco mais em conta que na época do Natal, que eles vão mais nessa época. Eles vão e ficam jogado, barraca, e... eles vão bem não pensando em gastar, eles vem pra ficar jogado, não vem pensando em gastar muito!

M.: Já foram de gastar mais!

B.: É! Já foram de gastar mais.

M.: O Ilha Shopping é um exemplo ele diminuiu quase o dobro do... do gasto da parte que eles vendia, né, há 3, 4 anos atrás. Aquela queda que deu do dólar... aquele problema que deu na Argentina, que o... que eles não tavam conseguindo vir pra cá...

– após 2001?

M.: Isso! Diminuiu muito. Diminuiu muito assim a população da argentina. Agora eles vem, mas eles vem é mais pra questão de passeio, olhar e eles não compram muito como eles compravam antes.

– vocês falaram um pouco, mas eu gostaria que vocês falassem um pouco mais: que imagem vocês acham que esse turista argentino tem do Brasil em relação ao turismo, ao turismo no Brasil, ao turismo em Florianópolis.

D.: Que imagem o argentino tem do Brasil?

– isso.

D.: eu acho que eles adoram!

B.: é eu acho... eu também acho que.../

D.: tanto que os hotéis... aqui como foi dito, a gente se esforça muito pra entender eles, pra tentar ajudar eles, pra trazer dinheiro pra nós, né?! Então...

B.: mmm. E muitos que, muitos que eu conheço de argentinos que já vieram sempre voltam, assim. Então é um jeito de mostrar de que eles gostam daqui, né?! Eles voltam pro mesmo lugar que eles vieram, que eles ficaram, eu conheço bastante gente da Argentina, então... a gente aluga até casa na praia e... e eles ficam e voltam, todo ano eles alugam a casa, eles ligam. E... gostam, eu acho que o Brasil tem uma imagem ótima assim... no turismo. Eles gostam porque o Brasil além das praias, né.../

M.: A infra-estrutura aqui também aqui é boa, né?! Tem hotéis desde 5 estrelas à 2 estrelas, ou coisas assim. Então a infra-estrutura de restaurantes, comida típica, então... são detalhes que acabam o argentino gostam e faz com que volte.

B.: facilita a volta deles, a comida também é....

– vocês já falaram alguma coisa, mas eu queria explorar um pouco mais a idéia do que vocês acham que vem na cabeça do argentino quando ele pensa na mulher brasileira?

[silêncio – quase 4 segundos]

B.: não acho que seja muito boa! [risos]

D.: é!

M.: é!

B.: como ela falou, no sentido de que eles vem pensando, ah no biquíni, ah que a mulher anda com fio dental, que a mulher anda... que vai fazer *top less*. Acho que eles já vem com a idéia de querer ver a mulher com... alí praticamente nua, né?!

D.: eu acho que os solteiro já... quando vem pro Brasil, já vão pensando “eu viu pegar mulher”! [risos]

M.: Até... nesse último *Big Brother*, da pra dar um exemplo, que o cara... hã... eles trocaram, um argentino foi pra casa dos brasileiros e um dos brasileiros foi pra casa dos argentinos. Esse argentino, mal chegou na casa, ele já começou a dar em cima das gurias. Elogiando a mulher brasileira “ah, elas são lindas” que ah! E xavecando as mulheres horrores, sabe?! Então esse foco que eles tem é bastante da mulher bonita, que a... e eles querem ver as pessoas... as mulheres nuas, né?!

– eu não acompanhei, como foi a reação deles para receberem a brasileira lá?

D.: Foi boa!/
/

M.: eu não cheguei a...

D.: Eu peguei só uns lances assim.

B.: Elogiaram bastante assim, foi a Íris até, né que... que foi, eu escutei falar pelo menos, eu também não vi. Mas escutei falar que eles elogiaram bastante. Grudaram nela assim que ela ficou bem...

D.: eu só sei que ela cozinhou lá e aqueles caras começaram a chorar de tanta pimenta que ela botou na comida [risos]

M.: mas eles se dão bem também porque querendo ou não foi a mulher que foi pra lá, e... ãm, algumas... eles começaram a pedir de tudo, o quê que tinha o Brasil o que não tinha como é que era a casa do *Big Brother* no Brasil. As diferenças, e...

B.: eles tratam muito bem. Eles tratam...

M.: perguntam bastante e tratam super bem...

B.: e tratam super bem

– me falem um pouquinho mais, então, o que vocês acham que vem na cabeça, além dessa questão de que eles imaginam que “as mulheres vão estar semi-nuas aqui”, como é que vocês acham que é a imagem da mulher brasileira na cabeça do argentino?

M.: uma mulher escultural, né, porque eles acham que todas mulheres tem um corpo bonito. Mulher inteligente... hã... eu já ouvi um argentino que estranhou por eu ser morena, eles acham que todas as mulheres são loiras.

B.: é

M.: e até mesmo em fotos eles acabam vendo mais mulheres loiras. Até mesmo as morenas que pintam os cabelos de loiro.

B.: [risos]

M. eles gostam das loiras e... preferem mais as morenas, também às vezes, por que são as raras, digamos assim, né?! São poucas as mulheres que não pintam o cabelo. Hã...

– mas isso em relação mais aqui ao sul do país ou é uma impressão geral da mulher brasileira?

M.: Ah, aí eu não sei [com voz mais baixa]

D.: Olha, eu acho que é geral da mulher brasileira. Mas tem alguns ponto do Brasil que tem... que são mais assim chamativos, que é o que dizem, né?! Que é o sul, o Rio de Janeiro...

B.: O Rio de Janeiro muito, né?! Que eles falam que Rio de Janeiro...

D.: eu acho que é mais isso... o sul e Rio de Janeiro

B.: é, muito que eu já escutei também falar que ah ir pro Rio é humilhante pra mulher, porque tu vais pras praias de lá e as mulheres são perfeitas. Já escutei de muitas conhecidas que vem, conhecidas que são de São Paulo que... uma amiga minha foi que é de São Paulo e ah foi pro Rio passar um tempo lá pra conhecer as praias e falou que “a não, é humilhante as mulheres!” de lá, que as mulheres tem uns corpos! Mas também não é assim, não é todo mundo que...

D.: é que eu acho que é assim.../

B.: eles fazem uma... tipo geral, né?!

D.: claro, claro!

B.:

D.: é que, assim, só vai chamar atenção as bonitas! Claro que tem muitas feias, mas eles não vão prestar a atenção! Assim como aqui. Por exemplo: a Praia Brava eu... eu nunca quis ir, assim, por que é... quem tá lá a imagem é de que só vai mulher bonita, e realmente, quase que só vai... hoje em dia mudou um pouco, mas as mulheres...

B.: na Praia Mole, na Praia Brava...

D.: é, só ia mulher bonita! Então as feias ficavam meio assim...

B.: [risos]

D.: mas aí... tu vai lá e tu vê, porque as feias, não chama à atenção mesmo!

B.: é, porque na verdade essas praias aqui são meio que... essas tipo Brava, Mole, a Joaquina, são meio que praias que são moda, né?! Moda pra aquele...

M.: são praias pra surfista, né?!

D.: as Patricinhas e os Mauricinhos! [risos]

B.: é! Eu vejo nesse sentido, que... que é praia moda, assim... eu, eu não gosto de ir pra essas praias aqui tipo assim Praia Mole, Joaquina, Brava, por causa disso! Porque eu acho que a praia é muito... que é aqueles grupinhos, só tem grupinhos.

D.: mmm

– mas esse não é muito o tipo de praia que vai muito turista argentino, ou é?

M.: eu acho que até vai

D.: eu acho que ele vão, na verdade eles chegam aqui, por exemplo, estão hospedados num hotel que eles não conhecem, eles vão perguntar onde é que tem uma praia que é badalada, assim... não... que tenha bastante gente, uma praia que todo mundo gosta de ir, do mar e por tudo. Então eles vão onde indicam, e geralmente é... são as praias mais conhecidas. Praia Brava, Jurerê, como ela falou

M.: Canasvieiras

– e nessas praias vocês costumam encontrar com turistas argentinos?

M.: Canasvieiras eu, eu... tenho apartamento, né?!

D.: tem argentinos!

B.: Ingleses falam que também é cheio!

D.: a minha avó tem apartamento em Ponta das Canas, né?! E eu to morando na Cachoeira agora... lá, verão, só tem argentino! Argentino, uruguaio, tu num vê outra coisa!

M.: em Canasvieiras de 10 carros que estão estacionados 1 é brasileiro!

D.: é! Aham!

M.: tu se apavora!

– é quase como se fosse uma província deles aqui?!

M.: é!

D.: é, ta louco! [risos]

B.: eles não andam de... eles não andam de dois, eles andam em dez! [risos]

D.: é!

B.: vão pra praia é vários! Eles fazem churrasquinho na praia

D.: é!

B.: e é impressionante como eles andam em um monte! [risos]

– sempre em grupo?

B.: sempre!

M.: é muito raro eles virem sós pra cá.

– e vocês acham que em relação a imagem, essa imagem da mulher, essa imagem do turismo, teve participação da mídia na formação dessa imagem?

M.: eu acho que quase 100%. Por que publicidade e propaganda toda vez que vão fotografar tem mulher na revista... é... bem...

B.: e eles não podem, né, fazer da mulher só uma imagem

D.: até propaganda que for mostrar com foto de mulher na Argentina ou sei lá onde, outro país, eles vão mostrar mulher de biquíni! Carnaval, mulher sem... a parte de cima. E aí o país é conhecido como.../

B.: /muita praia, é... praia e Carnaval, e é isso, né?! Tu vai ver na praia e é, vai ver a mulherada assim, no carnaval também, então é a imagem que passa mesmo, eles passam isso. Eles passam a mulher como uma imagem mesmo!

M.: Aqueles cartões postais, eles... tipo... até foi proibido... eu fiz publicidade e propaganda antes de vir pra cá [faculdade de turismo]. Até foi proibido a imagem de mulheres de biquíni muito pequeno, coisa assim, pouca roupa, focar muito na mulher nesses cartões postais. – REFERÊNCIA AO RIO DE JANEIRO?

M.: por que tava trazendo, digamos uma visão... é... má, referente as mulheres brasileiras, né?! E...

B.: eu acho que tem mesmo uma imagem meio má.

D.: Sim, por que junto, mesmo que tu não queria, vai ver essas imagens tu já vai pensar prostitutas, e... mulher fácil.../

B.: é!

D.: Já vem essa imagem junto!

– vocês acham que quando eles vêm pro Brasil já vem com essa idéia de que toda a mulher brasileira é.../

D.: /é fácil?

B.: eu acho que pode até não ser todas, mas eles já vem com aquilo./

B.: /é! Com a imagem já pensando.../

D.: /“eu vou pegar mulher!”/

B.: é eu acho que eles já vem com essa idéia na cabeça.

D.: essa idéia de que vai rolar!

M.: até mesmo por que em todas as bancas de jornais e revistas que você vai sempre tem a *Playboy*, tem... a... tem foto de mulher, quase toda banca de jornal e revista, né?! Quase 100% das revistas são direcionadas as mulheres, então... acabam... claro, o cara passa na frente de uma banca de jornal a primeira coisa que o argentino vai fazer vai ser parar pra olhar.

– e vocês acham que as meninas aqui de Florianópolis correspondem a essa imagem que eles têm?

D.: Depende.

– como assim?

D.: hãhã, é que nem a gente falou, todo lugar tem a fácil, tem a não fácil, tem a bonita, tem a feia, tem a... sei lá!

M.: ah! Vai de gosto pra gosto, né?! é que nem dizem né “gosto não se discute, se lamenta”!

B. e D.: [risos]

D.: pois é!

B.: é, eu nunca morei fora, não sei como é que é, mas... a imagem das meninas de Floripa ta bem... eu acho que não ta legal, assim, pelo que se vê, assim... os meninos mesmo falam assim, eu tenho muito mais amigo homem do que mulher, e falam “pô, ta muito difícil arrumar uma namorada aqui!” que... as meninas não querem mesmo, não querem saber tu vê ta com um, daqui a pouco ta com outro, as meninas tão muito fácil!

M.: até mesmo se tiver namorando, vai lá, trai o guri... depois o cara descobre... então a mulher acaba sendo... querendo ser vista, né?! As mulheres não querem ser vistas por fáceis. Acham que abriu pra um pode abrir pra todos.

– vocês acham que o perfil, as meninas aqui de Florianópolis estão mais nesse perfil de estarem mais... volúveis, digamos assim?

B.: pode ser, eu acho.../

D.: /faz pouco que eu vim pra ca, eu não sei se é... mas assim, eu tenho um tio, que mora em Porto Alegre, e ele sempre passa as férias aqui, então ele vem com os amigos, eles vão pra todas as festas e eles aprontam todas, e ele aí disse: “como tem mulher fácil”! Dá pra pegar todas!

B.: essa imagem, é... não fica bem...

D.: aliás eu acho, não posso falar com certeza, mas eu acho assim: a mulher chega, vê que o cara é de fora e aí dá uma de fácil porque vai pensar “o cara não é daqui” não vai querer ficar pensando “ah! Ela é uma put(...)”, entendeu?

– mas era isso que eu ia perguntar, por que vocês acham que as meninas estão com esse comportamento?

D.: Acho que elas dão um jeito de ser assim, sem que descubram, entendeu? Tipo assim “ah, o cara nunca mais vai me ver na vida”...

B.: aí acabam passando uma imagem lá, né?! Ele vai acabar chegando lá e vai comentar, e... se ele comentar vão ficar com essa coisa na cabeça.

M.: ainda mais se ela estiver fora da região, por exemplo, se ela saí... do centro, e vai pra uma festa em Jurerê, é aquela coisa, tô numa região que pouca gente me conhece, ou quase ninguém. Então não dá nada... ou ficar com tantos.

– ainda mais em Jurerê que é um lugar turístico!

M.: aí acaba sujando a imagem de quem é... quem quer ser respeitada, né?! De quem não é tão... tão liberal assim, de quem é mais exigente, aí o cara acha que todas.../

B.: /vão ser do mesmo jeito, né?!

D.: aí chegam pra ti e... ah! Tu acabou de dizer! Te tratam como se tu fosse desse tipo, daí tu em que mostrar que tu não é, e aí a pessoa acha que tu ta querendo se fazer.

B.: é!

D.: entendeu?!

B.: é, e isso acontece bastante! [riso]

D.: tu tenta mostrar que tu é diferente e a pessoa com certeza vai achar que não... pensa que...

M.: daí se tu vai engrossando eles te chama de grossa pra baixo!

D.: é né?!

M.: e viram as costas!

– ou seja, no fundo eles [os rapazes] estão querendo mesmo é a “pegação”?

B.: é isso, só que pra homem é diferente da mulher... né?! Pra homem não pega tanto, homem... sai como bem, mulher não. Mulher sai como...

M.: até mesmo porque desde criança o pai já diz: “meu filho faz isso e aquilo”.../

D. e B.: /é!

M.: “a minha filha não”, “filha eu te protejo”

D. e B.: /é!

B.: e essa é a diferença da imagem do homem pra mulher, né?! Vai ficar o.../

D.: só que tem também... todo mundo um dia cansa, e aí o homem hoje e dia ta querendo... não todos né?! Mas chega a um ponto que tu qué uma coisa séria! Que tu cansa dessa vida, e aí tu já não encontra mais as pessoas que queiram, entendeu?! Mulheres que queiram algo sério, entendeu?!

M.: é, tanto homem quanto a mulher, os... os... os mais difíceis, digamos assim – vamos selecionar por fáceis e difíceis – que... que realmente querem um relacionamento sério, um comprometimento, acabam se desencontrando, e aí... acabam tendo os sofrimentos amorosos, com aqueles que não querem nada com a vida, né?! e... até eu tive vários relacionamento pra encontrar o cara, digamos, certo – até agora! [risos de todas]

M.: é... a gente acaba cansando daquela vida de... ai, aquele lá quer ficar contigo, aquele outro também, aquele outro também, mas tu não qué...

B.: é, até eu vejo, eu... também terminei meu namoro há pouco tempo, mas... quanto tava com ele as meninas, meu Deus, em cima! Parece que a gente atrai, eles atraem mais quando ta namorando do que quando tão solteiro.

M. e B.: é!

D.: com certeza!

B.: então é uma coisa que... que é impressionante, as meninas não tão nem aí se ta namorando ou não ta...

M.: Pra ver se coloca aliança no dedo! [risos]

B.: é, se não querem... parece que a aliança atrai mesmo, atrai mais do que quando não ta...

D.: elas querem mostrar que elas podem... que elas têm o poder de te tirar/

B.: /é! Podem mais do que.../

D.: /o poder de te tirar.../

B.: /é! Ta podendo mais do que a namorada!/

M.: /é e pode tirar o teu namorado/

– e isso é meio geral? Ou vocês acham que.../

M.: é geral/

B.: /não,... é geral/

D.: /eu acho que é geral... Mesmo que... não é de propósito, é tipo um instinto, de mulher...

B.: é, homem ainda eu acho que homem se respeita. A mulher não se respeita uma com a outra.

D.: homem, homem sabe chegar por exemplo numa festa e dizer... e achar que : “ah! É meu parceiro, é gente boa”... a mulher não, ela já chega com ciúmes.../

B.: é!

D.: ela já chega vendo como é que a outra ta, ver se a outra ta mais bonita... pra ver se...

B.: é homem se respeita, né?! A mulher não se respeita nesse sentido de... de namorado... tanto que quando eu terminei com este meu ex e nossa! Vários amigos dele já falaram comigo na internet com segundas intenções, assim... e é impressionante assim... eu vi no sentido que também não se respeitam, né?! Mas eu... por exemplo, amiga minha já ficou com ex meu. Eu já não ficaria com ex de amiga minha, já... é uma coisa que... não sei... não tem, né?! E ninguém ta se respeitando em Floripa! Pelo menos Floripa assim que eu to vendo... começa a ver outra... desrespeito, assim. Mulher principalmente. Mulher é uma...

– e o que vocês acham que atrai as meninas daqui em relação aos argentinos?

[silêncio]

– o que atrai as meninas daqui a ficar, ou a querem ficar com argentinos?

D.: primeiro acho que é por diferente, por poder dizer que “ah! Peguei um cara doutro país!”

M.: também se o cara tiver dinheiro pelo *status* dele.

B.: é só porque o cara ta viajando...

D.: muitas mulheres são assim. Também porque são fácil de... como foi comentado, que... “ah! Ele não me conhece, ele nunca mais vai me ver, ele não pode sair daqui falando mal de mim!”. Que “ele vai ficar comigo e vai embora!”

B.: é, eu acho isso também. Que elas ficam mesmo pensando que... vão curtir ali o momento e depois não vão ver mais o cara, e o cara vai embora e acabo! [risos]

– e tem alguma diferença do argentino pro brasileiro?

[silêncio]

B.: mmm... não me agrada [risos]

D.: não me agrada também! [risos]

B.: não é meu tipo! [risos]

M.: é... argentinos mesmo...

– e quem vocês vêm ficando mais com argentino? Das meninas daqui, tem um perfil?

D.: Guria oferecida. Guria que... sei lá!

B.: é que eu acho que... é... aquelas que vão pra *night* e bebem, e... não tão nem aí.

D.: mas se fosse pra elas pensar será que seria sério com uma pessoa assim? Acho que não queriam!

B.: não é mais tipo...

– mais o clima de balada?!

B.: é. Não no sentido de talvez ter alguma coisa séria, mais por... por tá ali, por... ficar e deu. Bebe e.../

D.: /por experiência!

B.: é!

– e em termos socioeconômico, vocês acham que essas meninas têm um perfil ou é geral?

D.: acho que não, acho que é geral.

B.: é geral. Talvez mais até classe alta por ta nas baladinhas mais... por que... vão bastante pra aquele “*El Divino*” e talvez as meninas com mais...

M.: dinheiro, né?!

D.: e talvez por que, sei lá, até posso estar errada, mas elas podem pensar que “ah! Eu tenho – como é que se diz? – uma classe boa!” então... “o meu nome não vai ficar sujo”. Por algo assim, entendeu? “Eu vou continuar com o meu nome limpo”!

– vocês conhecem alguma menina que já tenha ficado com argentino? Não precisa dizer o nome!

[risos]

M.: Muitas!

B.: nossa! Muitas!

D.: Muuuuittas! Muitas!

[risos]

D.: algumas até às vezes que não são e saem pra beber e ficam totalmente diferentes!

B.: é! Nossa muitas!

D.: principalmente quando é esse negócio da pessoa que é de fora, por que daí... elas fazem as escuras as coisas pra não.../

B.: / é pra ninguém saber! Eu conheço muitas também!

M.: ahãhã!

B.: nossa muitas até com esse o comportamento, que cada *night* que vai é uma pessoa diferente ou até na mesma noite é...

D.: é, dois, três [risos]

B.: é! Nossa! eu conheço menina que já ficou com sete na mesma *night*!

D.: com certeza!

B.: E acha que é assim... tipo... lá no “*El Divino*⁸⁴” de Jurerê é gigante! Vai e fica com um ali, vai pra outra pista e fica com outro lá, vai pro outro canto e fica com outro... nossa! [riso] Muitas!

M.: é aquela coisa de que todas acham que eles não vão se cruzar.

B.: e muitas vezes até são conhecidos, né?!

D.: é! Bah!

B.: por que Floripa é uma ervilha, né?!/

D.: /imagina o cara chegar e, “ah! Peguei essa aí agora!” “ah! Também peguei”!/

B.: /aqui todo mundo se conhece, né?! Em Floripa todo mundo se conhece. É uma coisa que a menina tem que pensar antes: “pô, é pequeno”! [risos]

– e sendo o cara de fora é mais fácil de não ser.../

B.: aí é mais fácil. Nessa época de verão sim, é mais fácil. É mais fácil fazer e não suspeitar, mas agora é... época mais de festa, já acho que agora, mas começando agora e que já não tem tanto turista, né?! Aí o negócio fica mais difícil [risos]

– vocês já ouviram falar no Barracão?

D.: eu já, mas eu nunca fui.

B.: ahã, eu também nunca fui.

M.: já, já ouvi falar, mas eu também nunca fui [riso]

– alguma amiga que já foi? Comentários?

B.: não lembro...

D.: Não grandes comentários, nunca entrei muito em detalhes, mas eu tenho uma amiga que vai. E eu nunca entrei muito em detalhes. Mas ela não é muito dificilzinha assim, não... [risos]

B. e M.: [risos]

D.: ela só falou que... ah, ela comentou assim que tem bastante gente, fácil! [risos]

B. [risos]

– Gente fácil? Brasileiras? Ou gente fácil...

M.: Brasileiras.

D.: Ah, no geral!

– no geral?

D.: todo mundo vai pensando em pegar! [riso]

⁸⁴ Antigo Ibiza em Jurerê Internacional e no centro (Beira Mar Norte) antigo Café Cancún.

M.: [risos] chega, por exemplo, um argentino que vem no Brasil, pensando já em pegar mulher, sai pra essas *nights* aí chega e encontra uma mulher bonita e fácil, é claro que ele vai cair em cima! Ai não quer nem saber se... chega dando oi e quero saber teu nome, chega já beijando, abraçando, coisa assim. Não quer nem saber teu nome, eles puxam mesmo!

– e as meninas já respondem com beijo?

B.: muito, muito, muito!

M.: tem, tem muitas delas que...

D.: principalmente a que quer home, né?!

B.: ah! Nossa! Não tem nem conversa, né?!

D.: muitas vezes tem um que sai sem nem saber o teu nome!

M.: tem uma amiga minha que saiu numa noite comigo, né?! E eu tava acompanhada, um cara chegou puxou ela, deu um beijo, virou as costas e saiu.

D.: bem, tipo assim, carnaval.

B.: bem! [risos]

– como assim: “tipo assim carnaval”?

D.: tipo assim carnaval é todo mundo pegando todo mundo.

M.: até quem namora!

D.: pelo menos aonde eu morava era assim.

– uma coisa meio que ninguém é de ninguém?!

M.: Isso! Tem até uma festa!

D.: Até tem festa aqui “Ninguém é de Ninguém”

B.: Tem uma festa aqui!

D.: e bloco de carnaval!

B.: é, eu nunca fui, mas dizem que é... nossa!

M.: tem, é no Santinho, é no Santinho!

B.: Pagode que eles fazem, e...

M.: fazem um pagodão!

B.: e o nome é “Ninguém é de Ninguém”⁸⁵

⁸⁵ A [festa] Ninguém é de Ninguém já se firmou como a melhor marca de festas em Floripa. Há mais de 3 anos as festas vêm surpreendendo o público sempre com muitas novidades. As festas semestrais, com bebida liberada, arrastam grande público para diferentes locais da cidade, sendo sempre inesquecíveis. As festas do site agitam as melhores boates de floripa, uma vez por mês, lançando ensaios das gatas da cidade e levando muita diversão ao seu público fiel. As temporadas de verão da Ninguém é de Ninguém ficam cada vez mais quentes. Com festas semanais no Ilha do Cascaes, que além de ótimos shows

– Mas é um lugar legal, ou...

M.: o local que eu fui no Santinho foi na vez que teve o desfile da Garota Verão. Uma das classificações do Garota e acho que era nas quartas-feiras, eu não lembro a data, ele tem o Ninguém é de Ninguém. Vai principalmente gente que ta afim só de ficar.

D.: com certeza!

B.: é!

– Que lugar é este no Santinho?

D.: Ilha de Cascaes!

– No Ilha do Cascaes do Costão do Santinho?

M.: No Ilha do Cascaes, o Ninguém é de Ninguém é lá. Todos caras vão solteiros/

B.: já tem/

M.: namorando, vão sem as namoradas, e sai...

B.: eu fui já numa festa no Ilha do Cascaes que entrava mulher até a uma, né?! E... aí tinha os caras dançando... dançavam... só mulher entrava./

M.: /é

B.: é, aí os caras dançavam tudo e daí dava uma hora da manhã tinha a contagem regressiva pros cara entrar, nossa! Eu fiquei impressionada! Nossa! Os cara entraram e a mulherada!

– é aquela festa que a bebida fica liberada enquanto só as mulheres estão dentro?

B.: Isso!

M.: é!

D.: é assim!

B.: quando eles entram... nossa!

M.: sempre tem uma bebida liberada. Por exemplo, na noite que eu fui, que teve o desfile da Garota Verão, era igual ao *Ladies First*, aí tinha... tequila, liberada

D.: Tequila! Ainda por cima!

B.: é!

M.: e eu cheguei fiquei na porta, porque tem uma porta separada que os homens entram. Eu fiquei na porta esperando o meu namorado, por que... a mulherada.../

B.: a mulherada cai em cima!

M.: não, é inacreditável! E fica todo mundo num canto do lado e vem os caras dançar, do bar. Na hora que começa a contagem regressiva sai todo mundo!

B.: a mulherada faz um corredor pros caras passar, e...

– tipo um “corredor polonês”?

B.: é, um corredor, os caras vão entrando e a mulherada vai caindo em cima. Quando eu vi... [risos]

M.: eu, a primeira coisa que eu fiz foi puxar o meu namorado e abraçar ele! [risos] Os amigos dele que se virem! [risos] e eu... A gente tava brincando: “ah, vamos vir aqui no Ninguém é de Ninguém pra ver como é que rola!”, nossa! Não dá pra ir casal, se quer sair na *night*, Ilha do Cascaes no Ninguém é de Ninguém não dá pra ir! Por que a mulher chega, puxa o cara e.../

B.: /é, não dá, a mulherada.../

M.: ... ninguém é de ninguém e ele pode ser meu!

D.: teve amiga minha que foi e disse que... casal de namorado e... puxavam, realmente assim!

[silêncio]

D.: o nome da festa é “Ninguém é de Ninguém” então por que que vai?

B.: é!

[risos]

– e voltando a questão da imagem de Floripa. Essa imagem que está na cabeça dos argentinos, seja nos aspectos turísticos ou em relação a mulher, teve também participação da mídia? A gente falou do Brasil, mas e Floripa, especificamente?

M. ahã

[silêncio]

– vocês acham que para formar as imagens que eles [argentinos] têm, das meninas daqui, como vocês falaram que o tipo físico é mais de loiras, enfim, será que teve participação da mídia? No próprio tipo físico da brasileira a loira é exceção não é regra...

B.: acho que sempre tem participação da mídia

M.: a mídia sempre tá em cima, né?! A gente... eles querem é vender o peixe deles, então...por que a mídia ganha muito em relação ao turista tá vindo pra cá também.

– e como vocês acham que essa mídia mostra Florianópolis para eles?

M.: eu cheguei até a ter trabalho na faculdade, mas eu não to recordando.

[silêncio]

M.: por que a gente focava bastante esse negócio de... de turismo sexual. Tem **muito**. Aqui em Floripa você vê os melhores hotéis tem turismo sexual. Sim, eles não querem nem comentar, a gente precisava fazer o trabalho dentro da... dos hotéis, e não conseguia, de jeito nenhum, por que os caras não abrem. Então... a...

– hotéis conhecidos?

M.: hotéis conhecidíssimos! E... são aquelas questões de que a mídia diz pra não ter turismo sexual mas apresenta a mulher de biquíni... entendeu? É... eles colocam ali: “ligue pro 0800”, pra... disque denúncia, caso você desconfie que haja o turismo sexual, mas em relação a eles tirarem as fotos pra mostrar em mídia, ou filmarem, eles filma a mulher de biquíni. É... tem... por exemplo a Garota Verão, a mulher desfila de biquíni. Pó, porque que não usa uma saia? Uma roupa?

B.: não, e a até a imagem se for ver da mulher no... em propaganda... em propaganda de cerveja, a mulher de biquíni, a bunda da mulher/

M.: /é!/
 D.: /ahãhãhã/

D.: /ahãhãhã/

D.: é peituda, bunduda,

M.: toda reguladinha

B.: é!

M.: a... Juliana Paes naquela progaganda, “dá aquela viradinha”, ela: “na, não vou dar”, aí ela vira, depois volta e: “virou, viu?”, “virou de novo!” A imagem que eles tem é sempre essa

B.: ahãhã! Eles fazem propaganda e é isso, né?! Em propaganda eles botam... a mulher é... é biquíni, é bunda...

D.: e fora... os... tipo assim, que nem, que vem uns argentinos pra cá. Aí acontece isso da mulher ser fácil, daí o argentino pega um monte de mulher. Daí o argentino vai de pra lá, vai passar essa informação, né?! Lá tem muita mulher fácil!

B.: ah! Sim!

D.: Claro! Aí eles vão vim pra cá já preparados pra que isso aconteça, entendeu? Pra encontrar **isso**.

B.: isso já... se espalhou bastante, eu acho... por que cada vez que eles vem, eu acho que [risos], que...

– vocês acham incentiva um turismo sexual?

D.: sim

M.: incentiva, com certeza

B.: com certeza

M.: até mesmo por que eles não tem... por exemplo em hotéis eles não tem como dizer que o cara não é pedófilo com aquela mulher, né?! Ou com aquela... pode ser até... menina, mais nova... quem vai dizer que não é filha dele? Ou sobrinha? Ou parente? Entendeu?! O turismo sexual ta na nossa cara e ninguém... sabe. Os caras fazem muito disso.

– e vocês ouvem muito aqui em Floripa sobre o turismo sexual?

M.: eles evitam falar

B.: eles evitam **muito** falar.

– a mídia?

B.: é.

M.: a mídia, os... hotéis

B.: não, e os próprios hotéis, né?!

M.: todos! Todo mundo evita falar, por que é crime, né? ... eles evitam

[pergunto para D.] – lá no hotel acontece alguma coisa?

D.: Não, nunca peguei. Nada.

M.: é difícil de pegar. Eles fazem bem...

– talvez por ser um hotel de praia?

M.: é quase a mesma frequência, por que os hotéis que... o meu grupo pesquisou na época era... era tanto em... centro quanto em praias e... ninguém fala nada, por que tem uma imagem deles. Se bem que a gente não ia tirar de dentro da faculdade, a gente tinha Termo de Responsabilidade e tudo, né?! A mesma coisa que o teu trabalho [refere a ter assinado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido] tu não pode divulgar. A gente só ta fazendo o trabalho, e se eles não quisessem a gente não ia...

– guardando o anonimato do hotel, também?

M.: isso!

– e mesmo assim eles não quiseram falar a respeito?

M.: não quiseram

– quem no hotel vocês procuram para fazer a pesquisa?

M.: a gente entrava com o... gerente dos hotéis... gerentes... Por que eles conhecem tudo... eles falam... até... mesmo se eles chegassem: “ah, mas eu não posso conversar com a faxineira?” eles: “elas não podem falar”. Eles pedem, eles fazem reuniões pedindo pra não falar. Pra não ser comentado nada.

B.: nossa!

M.: e eles [os gerentes] tem medo que você chegue em cima dos recepcionistas. Por isso que eles chegam e já pedem... Uma vez eu fui pra fazer entrevista e eles: “ah! Nem tem que fazer...” falar com os recepcionistas... ou com as faxineira, por que os gerentes gerais...

B.: não e dá medo, né?!

– esse trabalho foi pra qual faculdade?

M.: publicidade

B.: é, por que na verdade é... o medo mesmo que eles tem de... eu acho, que de vazar aquele comentário, ou... medo mesmo, eu acho!

– de deixar uma imagem de que o hotel aceita o turismo sexual?

B.: é!

M.: ainda mais se for hotel de luxo. Eles têm muito medo de chegar a envolver o nome deles com turismo sexual.

[silêncio]

– mais alguma coisa que vocês gostariam de colocar? Sobre estes temas, principalmente em relação ao pessoal da argentina com o povo daqui?

D.: **Ah!** Tem uma coisa. Mas não sei se tem haver... assim... não sei por que, não sei... assim, uma coisa que já me aconteceu várias vezes lá no hotel, é chegar argentinos com mulher – pode ser brasileira ou de lá mesmo – daí não sei se o Brasil é um lugar que... que chama isso, ou coisa assim... aí tu pede o nome do acompanhante, aí eles dizem: “não, não posso passar, por que não é minha esposa”

[silêncio]

D.: Ou seja, o cara ta com uma amante. O cara ta com uma mulher que vai saber quem que é, entendeu?!

– e como vocês fazem com a Ficha [Ficha Nacional de Registro de Hóspedes]?

D.: aí a gente põe só acompanhante, a gente não pode obrigar o cara a falar o nome da pessoa.

– mas não tem que ter o número de identidade no registro?

M.: do acompanhante não, só o nome do...

D.: eu acho que lá no hotel não pedem nem do hóspede.

– e essas mulheres que você já presenciou chegarem no hotel são...

D.: ah! Um jeito normal, assim. Bem bonita, bem... é isso aí. Mas assim...

– você acha que elas eram garotas de programa, ou não?

D.: podia ser. Algumas até pareciam... outras parece que eram... amantes mesmo!
[risos]

– isso também dos turistas argentinos?

D.: isso aí que eu to falando é **só** turista argentino.

– só turista argentino?

D.: Com mulher argentina ou com mulher brasileira.

– eles chegam com a amante para passar um período em Floripa ou então pegam a menina que conheceram aqui e...

B.: Ou conheceram e resolveram...

D.: aí eu fico pensando, será que não... que, que quem ta em Florianópolis não... não incentiva, assim: “ah! Vou pra lá eu e a minha amante” ou... “vou lá arrumar uma mulher”, ou, sei lá... vou... entendeu? Por que isso, assim? Te deixa pensa, entendeu?

– e por que Florianópolis incentivaria esse pensamento?

[risos]

M.: por exemplo, ali na SC 401, tem casas noturnas, de garotas de programa, onde elas trabalham, e... elas pegam... lá em Canasvieiras é aquela muvuca! Tem... você faz até filinha, assim pra... pra mulher pedindo carona.

– aonde?

M.: Em Canasvieiras! Na SC mesmo!

– na estrada?

M.: Isso! Elas ficam.../

B.: /na Vargem Pequena também tem bastante./

– e essas caroneiras na verdade são...

B.: muitas são, na verdade

M.: a maior parte

B.: a maior parte é!

M.: algumas são até travesti.

B.: Muitas! Ta cheio de travesti.

M.: algumas dá até a impressão quando você olha, mas quando vai chegando perto é travesti. E tem essas... como diria... bordéis. As casas noturnas que tem placas gigantes, vermelhas, do lado de um motel, aqui na SC 401. Então acaba manchando. Por que aqui, é a via principal pra ir pras praias de Canasvieiras...

B.: até chegar no... tem muitos motéis

D.: é, muito motel.

M.: motel, aqui na SC 401... pra contar daqui pra lá, tu deve ter em torno de 4 a 5 **motéis**.

B. e D.: mmm

B.: eu vi, outro dia eu andei... [risos]

M.: e ali no centro... tem uma.../

D.: /é um do lado do outro/

M.: ... uma rua que eles chamam que é a rua das tias.

B.: Conselheiro Mafra!

D.: [risos] Rua das tias!

B.: eu moro no centro!

M.: a rua das tias por que todo mundo vai falar

B.: rua das tias. Por que é das mulheres mais... são as mulheres mais velhas, são... não é como... não é menininha, assim

D.: mais experientes!

B.: é, mulheres mais experientes. É eu moro na rua de cima. Eu moro na Felipe Schmidt!

D.: ah! [risos]

M.: [risos] na Conselheiro Mafra, ali você... por exemplo... chega assim: “ah, onde é que fica a rua Conselheiro Mafra?”, “ah, a rua das tias, segue por aqui”

B.: [risos]

M.: eles falam.../

B.: e é bem assim, elas ficam o dia inteiro ali embaixo!

– então tem essa separação: travestis e outras mulheres mais no Norte da Ilha e na Conselheiro Mafra mais...

B.: é! A Conselheiro Mafra, pelo que eu sei, assim, é bastante mulher. Na rua de baixo, ainda, que é... onde vai pra Beira Mar, onde... ali é **só** travesti.

M.: é, tem uma rua, aquela rua... a... perto do... aquela descida grandona que tem... que vai pra Beira Mar dali...

B. então, ali mesmo né?!

M.: ali tem bastante. A rua de baixo aonde que tem...

– Aonde era o Supermercado Imperatriz? Perto da Casas D’água?⁸⁶

B.: é!

M.: Ali perto do Imperatriz.

– essa é uma região de prostituição masculina? Travestis?

B.: travesti! Travesti! Ali sempre que eu passo tem!

M.: aí tem ali perto do... do... daquele hospital... de Caridade tem o.../

B.: /Bocarra!⁸⁷

M.: /o Bocarra. Outro lugar de prostituição.

– O Bocarra é uma casa de prostituição

B.: é, já dizem que é só universitária. Lá é **só** universitária... é que as meninas vem de fora e...

M.: e não tem condições de pagar a faculdade, assim/

B.: /de pagar e.../

M.: trabalham ali.

⁸⁶ Região das ruas Hoepeck, Henrique Veigas (antiga *Octopus Cave*), e Francisco Tolentino.

⁸⁷ Bocarra Show, fica em frente a entrada do Hospital de Caridade.

B.: e trabalham ali. Tem bastante

D.: é, isso é outra coisa que deixa suja a imagem de Florianópolis. Muita gente vem de fora pra fazer, sei lá, prostituição, coisa assim, **aqui**, e fica com a imagem achando que as mulheres são **daqui**. Entendeu?!

M.: é... e detalhe que é na entrada de um hospital... então entra e sai qualquer pessoa de... né... que esteja passando mal, fazendo... grávidas, coisa assim, passa bem do lado do Bocarra!

– e vocês acham que isso ocorre porque Florianópolis é uma cidade universitária? Por causa da UDESC, da UFSC...⁸⁸

B.: nossa, tem muita gente de fora por causa disso...

M.: principalmente as meninas da UFSC, que é uma universidade pública, vêm pessoas de classe alta, né?! Por que uma parte gigantesca da UFSC é classe alta, elas não tem condições, às vezes elas não querem pedir dinheiro para o papai e para a mamãe pra ficar gastando em roupa, ela vai...

B.: grande parte, grande parte mesmo vem dá... vem dá... fazem... trabalham no Bocarra fazem UFSC, né?!

M.: e elas nem pagam universidade!

B.: é, elas não pagam.

M.: elas só pensam em roupas, em... em materiais tipo... carros. E... passeios... coisas assim. Muitas delas pedem carona pra não ta gastando, então... elas economizam de tudo!

B.: é, dizem que o que ela tem mesmo, elas... é... andam com carrão, e é menina com dinheiro, né?! Que trabalham... Eu tenho... até o dono da loja onde eu trabalho que até ele falou que as meninas de lá [Bocarra] tem carrão, é só... é só menina novinha, eles mostram na propaganda né?! Pelo menos as que eles mostram na propaganda, são meninas bem novinhas! Nessas propagandas de...

M.: é, quando passa da meia noite tem bastante propaganda do Bocarra e coisa assim e as meninas... são bem novas...

– vocês acham que tem algum ponto de prostituição masculina, que não seja de travestis, aqui em Florianópolis?

M.: é tem os da SC 401

B.: é...

M.: além de ser masculina ela é... além de ser feminina, ela é masculina também. Tem vários homens que entram e saem.

B.: é! Eles saem e entram...

⁸⁸ UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina. UDESC – Universidade do Estado de Santa Catarina.

– nas mesmas casas noturnas?

M.: é! Aquelas casas ali na SC 401, casas de show, e... coisa assim

– ou seja, já está acontecendo direto aqui?

M.: sim e eles ficam... eles ficam... na porta assim de casas... até tinha um caminhão lá, não sei, que tinha derrubado um muro, e eles tinham que fazer o muro novo e tinha piscina bem na frente da casa e ali ficam as gurias ali a noite com os caras até as vezes de tardezinha, assim...

– na SC 401?

M.: é!

– aonde?

M.: nas casas de show. Você passava assim de ônibus, olhando pros lados, daqui a pouco você se deparava assim com as gurias, na piscina, com os caras... e tem cara que faz assim, prostituição, nas casas. Eu que passo direto, assim, eu vejo.

B.: e tem direto assim é na Praça XV, né? De homem. É que ali tem bastante, eu achei assim, eu já escutei falar bastante. É um ponto de homem. Eu passo ali de noite e não vejo mulher, tem sempre mais homem, nos bancos...então dá pra saber que...

– mesmo que Florianópolis não seja um dos lugares reconhecidos como sendo de turismo sexual, na opinião de vocês, que vivem aqui, tem?

B.: Tem!

M.: com certeza! Eu acho que é difícil dizer um lugar que tenha bastante turismo e que não tenha um turismo sexual, né?! Curitiba... São Paulo... São Paulo mesmo é um horror! Você chega assim no orelhão e tem uma coleção, de... de endereços e telefones de... de... gurias e ainda por 5, 1 real, acho que...

D.: e é que nem Porto Alegre né? Tem rua que tu vai e tem fileira, né? Uma atrás da outra!

B.: tem uma menina que eu conheço que... que eu conheci assim de falar, e eu nunca mais tinha visto, e meu pai é paulista, e... a minha família por parte de pai é toda de São Paulo, e eu saí um dia pra jantar com meus tios, e... entramos num restaurante, e isso que São Paulo é gigante, né?! Entramos no restaurante e a menina tava. A menina que eu conhecia daqui, né?! Morava no centro também, é ela e uma menina, no caso, bem... novinhas, 19 anos, com dois executivos, dois cara bem mais velho, e... aí ela me viu, ela ficou meio assim, aí depois ela veio falar comigo “ai, meu tio”, mas... eu... a irmã dela me falou que ela foi pra lá, e... na verdade foi pra trabalhar nisso, né?!

M.: tem lugares assim, eu não... eu não... sei de que região, meu pai é de viajar muito, e tem amigos dele que... solteiro, né?! Que... que procuram esse tipo de local, e um deles disse que... que quando foi freqüentar um local desse a mulher que tivesse na porta era a que você deveria pegar. Mesmo que a próxima fosse mais bonita do que aquela que estivesse na frente. Por que tem que pegar de qualquer

jeito. Pode ser a mais feia da face da terra você é obrigado a ficar aquela noite com ela.

[neste momento toca o sinal do intervalo das aulas]

– tem normas?!

M.: Normas. Eles têm uns controladores na porta.

B.: Nossa!

– meninas, mais alguma coisa que vocês queiram colocar?

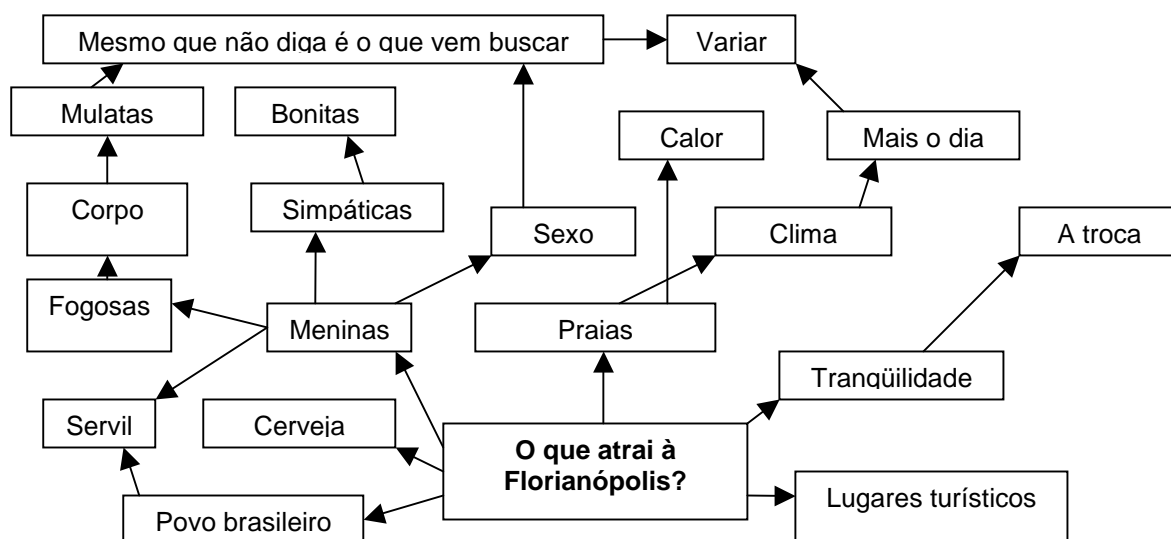
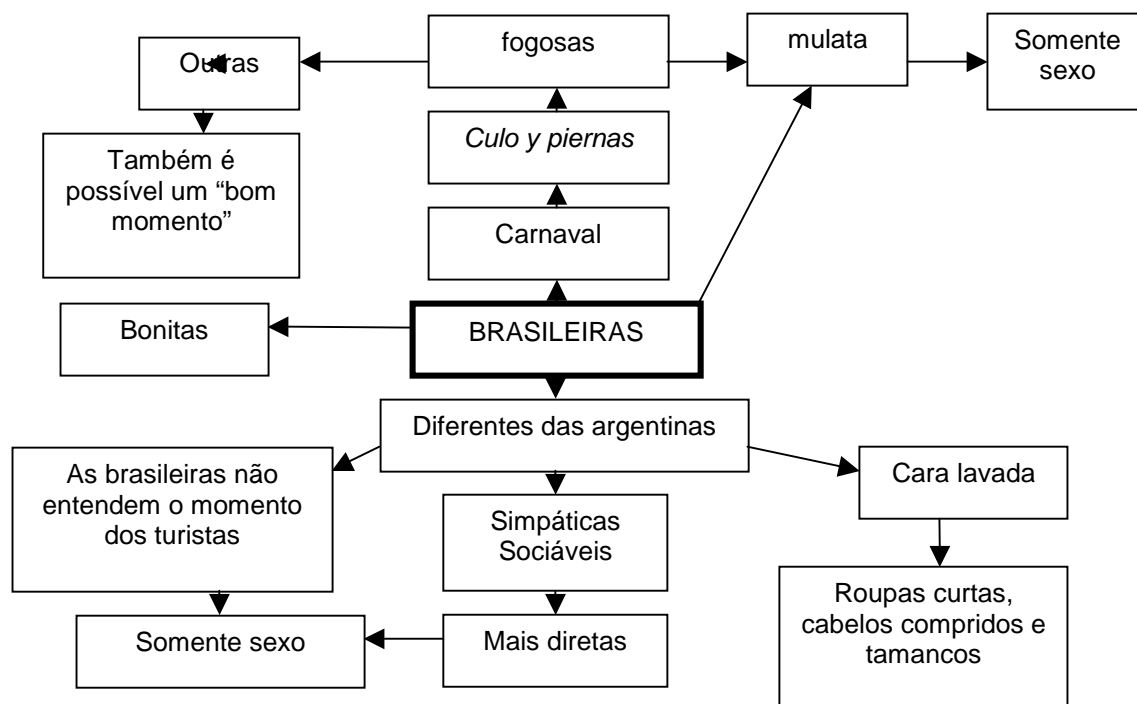
B.: não [riso]

[as demais ficaram quietas]

– então muito obrigada!

APÊNDICE D – MAPA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS 1, MAPA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS 2

MAPA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS 1: ARGENTINOS



MAPA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS 2: BRASILEIRAS

