A IMAGEM INTERNACIONAL DO TURISMO SEXUAL NO BRASIL: O "PROSTITURISMO" NO MARKETING TURÍSTICO[1]

Fernando Carrazedo Feijó- Professor de Marketing do Turismo no Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza-São Paulo (http://www.fernandofeijo.hpg.com.br)

.

Flávio Mário de Alcântara Calazans - Doutor pela ECA-USP, Professor da UNESP/Cásper Líbero -São Paulo.(http://www.calazans.ppg.br)

RESUMO:

Pesquisa Exploratória do Turismo Sexual no Brasil; a imagem de prostituição exportada pela mídia no Carnaval e Telenovelas. Descrição do segmento de mercado do turismo single cujo perfil do consumidor é masculino (heterosexual e homosexual), entre 25 a 60 anos, oriundo da União Européia e EUA, preferindo pedofilia com crianças brasileiras entre 11 a 17 anos de idade, com 500 mil crianças prostituídas no Brasil e rendendo 47 bilhões de dólares-ano somente no segmento gay dos EUA.

PALAVRAS-CHAVE:

Turismo, Publicidade, Marketing,

1.INTRODUÇÃO

Objetiva-se efetuar uma Pesquisa Exploratória realizando um levantamento da imagem internacional do Brasil como local propício para práticas de turismo sexual e o perfil do consumidor desta modalidade turística, suas preferências e estilo de vida; a **metodologia** empregada será a coleta de material de divulgação e matérias jornalísticas em livros, revistas e websites da Internet.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.

2. A IMAGEM INTERNACIONAL DO BRASIL: DO TURISMO SEXUAL AO "PROSTITURISMO"

> "**No exterior, somos conhecidos como o país do TURISMO SEXUAL - com meninas de tenra idade, ou mesmo meninos, a preço barato para os estrangeiros**."
> (*Jornal da Tarde* - Artigos - As escravas brasileiras - Luiza Nagib Eluf - **Procuradora de Justiça do Ministério Público de SP** - 25/04/2001)

2.1. TURISMO SEXUAL: O BASTARDO DO MARKETING TURÍSTICO.

O turismo sexual, filão bastado do segmento de turismo, é ignorado pela maioria dos autores que estudam segmentação de mercado em turismo, embora citem em alguns trechos seus atrativos, a simples idéia que esse segmento exista, causa sensações desagradáveis em todo os membros do mercado internacional do turismo. Ele engloba vários fatores de exploração do Ser humano no planeta, o tráfico de crianças, adolescentes e mulheres com fins sexuais, prostituição, escravização, tráfico de drogas e outras formas de violência e crimes, fazendo com que o turismo sexual seja um mal a ser combatido e condenado tanto no plano ético quanto no aspecto jurídico.

O Turismo Sexual é o que mais cresce, primeiro por falta de legislação em certos lugares ou por negligência das autoridades, que deveriam estar protegendo essas pessoas, as meninas e adolescentes são recrutadas por gigolôs, agravando ainda mais a situação dessa indústria. Mercado promissor, gerando milhões de dólares em todo mundo, sendo um dos principais fatores do crescimento absurdo desse segmento, dele participam, além dos exploradores, motoristas de taxi, donos de boates, bares, hotéis, Internet, vídeos e muitos outros que vivem de explorar e facilitar a vida dos turistas sexuais.

Em 1996, a Embratur lançou uma campanha de caça ao turista sexual estrangeiro, pois acreditava que esse era o principal "cliente" para o segmento, o que acabou não se concretizando: "No período de sua criação, o programa tinha como alvo

principal o turismo sexual ("Diga não ao Turismo Sexual - Cuidado, o Brasil está de olho"), devido ao fato de se acreditar que crianças e adolescentes eram mais freqüentemente vítimas de esquemas de exploração sexual praticados para estrangeiros. Através dos dados estatísticos colhidos a partir das denúncias recebidas, observou-se que o maior quantitativo de denúncias é de exploração sexual praticadas por brasileiros em qualquer município do país contra crianças e/ou adolescentes brasileiros, ficando as denúncias de turismo sexual em um percentual de apenas 9,8% (no período de 05/02/97 a 30/04/97) e cerca de 6% ao longo de todo o programa até o momento. Portanto, a partir do mês de maio de 1997, o programa passou a trabalhar com um teor mais abrangente, já que o turismo sexual por estrangeiros, apesar de importante, não era o único e nem o mais denunciado entre os crimes."(Sistema Nacional de Combate à Exploração Sexual Infanto-Juvenil - http://www.abrapia.org.br/Missao/sincesca.htm)

Mas afinal o que é esse turismo sexual, dentro da bibliografia pesquisada, não encontramos referencias claras a respeito deste tipo de turismo, o qual, segundo Gil na obra "Marketing Turístico", pode ser caracterizado com o segmento de "*turismo single*", que é formado em sua essencial, de pessoas de estado civil, solteiros ou separados, mas com um poder aquisitivo razoável, e tem co-relação com o turismo gay, outro segmento que cresce muito no turismo.

"Grande parte dos homens que usufruem desses serviços são casados e com família nos seus países de origem. *O público masculino tem em média 35 a 60 anos.* Têm aqueles que se interessam apenas por crianças e adolescentes, como é o caso dos japoneses, que preferem manter relações sexuais com virgens, e outros, que não faz distinção de idade. Podemos citar também como exemplo desse tipo de turista, os homossexuais e um pequeno contingente de mulheres, mas a predominância é de heterossexuais do sexo masculino."(Projeto Chame - http://planeta.terra.com.br/turismo/turismosexual/tshistorico.htm)

Os principais países emissores destes turistas, Alemanha, Holanda, Suécia, Estados Unidos, Itália, Grã-Bretanha, Dinamarca, Áustria, Espanha e Suíça. Configurando os países ricos como emissores e consequentemente os países mais pobres e subdesenvolvidos se tornam os receptores, a relação do poder financeiro

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.

caracterizando a globalização do turismo sexual, tornando assim cada vez maior esse segmento bastardo. Países Europeus começam também a coibir os abusos de seus compatriotas, campanhas como a realizada pela RAI (Rede de TV Italiana) e imprensa Italiana, começam a tomar corpo:

"No spot, um turista asiático é abordado em pleno centro de Roma por um Italiano que lhe oferece uma jovem por 100 dólares dizendo:- ***"Pode fazer o que quiser dela, exceto mata-la***" (...) "Se isto acontecesse à tua filha, isto horizava-te não era? Quando fores ao estrangeiro, pensa nisto. Uma criança será sempre uma criança, não importa onde no mundo".(STOP ao turismo sexual - http://pintopc.home.cern.ch/pintopc/www/vqp/97/vqp2897.htm)

A França está no mesmo caminho, em outubro de 2000, julgou um cidadão francês, Amnon Chemouil, acusado de fazer turismo sexual na Tailândia, onde abusou sexualmente de uma menina de 12 anos, o abuso ocorreu na cidade de Pattava, um balneário localizado no Golfo da Tailândia. Este foi um precedente que nunca ocorreu na história francesa. No Vaticano o papa João Paulo II condenou o turismo sexual, os centros de férias que estão fora da realidade dos países de 3º mundo e o turismo de massa, que produz subculturas, degradando as comunidades locais, tirando suas identidades e tradições.

Segundo o trabalho realizado pelo Projeto Chame (Centro Humanitário de Apoio à Mulher), cita turismo sexual como: "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. Mas só fica caracterizado como tal quando ocorre o deslocamento de pessoas, de ambos os sexos, para outras cidades, estados, países ou continentes, exclusivamente em busca de aventuras eróticas". (CHAME - http://tsunami.elogica.com.br/melhores/turismo/infotur/fc0018.htm)

Com a decadência cada vez maior das indústrias de produtos, o turismo vem acenando como saída para as crises financeiras dos países de terceiro mundo, e a falta de profissionais que realmente saibam respeitar as regras do turismo, ajudam o turismo

sexual e também o tráfico de mulheres para prostituição, a serem um negócio cada vez mais rentável. Em certos momentos o poder público passa até apoiar tais manifestações.

"Depoimento de um Secretário de Turismo, publicado pela revista Veja: "Não importa se o turista gasta seus dólares com prostitutas, nos hotéis de luxo ou num shopping center. O que interessa é que eles deixem seus dólares aqui (...) afinal, existem prostitutas em qualquer lugar do mundo".(Veja, no. 1270, 13/01/93, pp.56-57)

2.3. TURISMO SEXUAL OU PROSTITURISMO

"...***a putaria virou um business e acabou o romantismo***."(Revista Época - Edição 128 - 31/10/2000)

Com certeza a prostituição está nitidamente ligada ao turismo sexual. A atividade tende se adaptar aos novos consumidores, turistas que vem ao Brasil do mundo inteiro querem ter várias opções de lazer e prazer, uns querem ver monumentos, natureza, outros querem mulheres, crianças e até mesmo meninos. "Talvez o termo adequado para essa prática não seja “turismo sexual”, visto que, como afirma Paulo Lopes, assistente do secretário de turismo do município (Natal - RN), não há nenhum pacote de agência de viagem brasileira ou estrangeira apresentando Natal como paraíso sexual, característica principal do turismo sexual. Adequar-se-ia melhor aqui “prostiturismo”, termo que mais se aproxima do que realmente ocorre em Natal, pois o que há é uma situação em que a prostituição torna-se uma atividade mais lucrativa quando se tem por clientela os turistas estrangeiros."(Turismo Sexual - Jornal online laboratório do decom/ufrn - http://jornalista.tripod.com/)

O êxito do turismo no Brasil está e sempre esteve ligado a sexualidade feminina, o mito da orla "caliente", faz com que o turista sexual venha cada vez mais. E como contornar esse limiar de tratar bem o turista e ao mesmo tempo combater o "sexotur", afinal o turista do sexo masculino tem grande potencial, pois vindo sozinho ou em grupos de homens, gastam mais dinheiro no turismo, gostam de Carnaval, sexo e outras atrações lúdicas.

2.3. CARNAVAL: PRAZERES DA CARNE

"...**país das grandes mulatas, dos bumbuns e do sexo fácil**".

Finardi . In: Jornal Comunitã Italiana - Edição 18 - Turismo sexual atrai italianos para o Nordeste - janeiro/fevereiro de 1996.

O Carnaval, festa mais popular do Brasil, é conhecido mundialmente e atrai grande quantidade de turistas de vários lugares do mundo. Foi inicialmente introduzido no País pelos portugueses, o Entrudo, palavra de origem latina que significa "entrada", se modificou muito até ser o que é hoje. O Carnaval brasileiro tornou-se sinônimo de mulher nua, ajudando em muito a divulgação do País, como um dos melhores paraísos sexuais do mundo. "Escolas do Grupo Especial levarão para a avenida um time de gatas que promete fazer a alegria da galera masculina. Nada de plumas, paetês ou fantasias muito trabalhadas. O lema para elas é quanto menos roupa melhor. Afinal, todo desfile de Carnaval que se preze é mais do que um bom motivo para que as musas da estação mostrem o resultado de seus implantes de silicone ou lipoaspirações mais recentes." (Diário Popular - Só tem Popozuda! - Fábio Martins - 23/02/2001).

Esta festa já está enraizada em nossa cultura e tem sua representação em todas as regiões do Brasil. O destino carnavalesco mais conhecido no mundo é o Rio de Janeiro, onde o atrativo principal é o desfile das escolas de samba. Elas se apresentam durante os dias de Carnaval no Sambódromo Professor Darcy Ribeiro, mais conhecido como Marques de Sapucaí (Simbolicamente construído sobre antigas ruas de prostíbulos e baixo meretrício), onde além da beleza dos enredos das escolas, se destacam as mulheres, desde anônimas até as famosas artistas de TV e personalidades da society nacional. Funciona como um palco, onde elas conseguem se projetar como símbolos sexuais e musas do Carnaval. A festa deixou de ter data única e virou um negócio comercial. Aproveitando o sucesso e a perspectiva de atrair turistas o ano todo, o Carnaval fora de época ou "micareta", vem crescendo cada vez mais. Já são vários os locais que aproveitam o espírito de carnaval, para realizarem essas festas em épocas mais diferentes possíveis, reforçando ainda mais a idéia do País do Carnaval o ano todo.

"Carnaval virou sinônimo de festa durante o ano inteiro - e ao estilo baiano. A folia tomou conta do Brasil graças aos trios elétricos de Salvador, que estão colocando os brasileiros para requebrar no embalo da axé-music. Vinte cidades brasileiras, de

Belém, no Norte, a Florianópolis, no Sul, incluindo Brasília, Goiânia, Rio de Janeiro, São Paulo e todas as capitais do Nordeste, já têm a sua versão da micareta."(Istoé - Carnaval a toda hora - Eduardo Hollanda - 09/10/1996)

As mulheres e até homens que conseguem se destacar nos desfiles das escolas de samba no Carnaval do Rio de Janeiro e também no de São Paulo, conseguem encher suas agendas. São contratados para seguirem as micaretas por todo o Brasil, em um "**Carnaval de 365 dias por ano", "o País do Carnaval".**

"O time que foi a Goiânia, por exemplo, recebeu cachês entre R$ 2 mil e R$ 3 mil e incluiu os atores globais Leila Lopes, Danielle Winitz, Manitour Felipe, Giselle Fraga e Oscar Magrini - o Ralf de O Rei do gado. "Já estou com a agenda cheia para micaretas até o Carnaval", diz Alexandre Frota. Um nome deverá estar em todas. Oscar Magrini, que subiu pela primeira vez em um trio elétrico, ficou alucinado com a festa." (Istoé - Carnaval a toda hora - Eduardo Hollanda - 09/10/1996).

Não é difícil procurar na Internet endereços sempre cheios de muitas fotos, mostrando os atributos das mulheres brasileiras, com poucas roupas e suas curvas sempre disponíveis, misturando-se a isto, monumentos e paisagens. .

Podemos também reconhecer o público-alvo destes sites, o endereço www.123-rio.com, trás versões em inglês, espanhol, italiano, francês e logicamente o português. Além de fotos que demonstram imagens do carnaval do Rio com conotações homossexuais.

O Carnaval passa a ser o primeiro contato do estrangeiro com o Brasil, os incentivando a virem ao País busca de sexo. Turistas sexuais vem a primeira vez atrás das imagens que ele vê na TV, filmes, Internet e nos relatos de turistas que já estiveram aqui e aproveitaram o acesso ao sexo fácil, o carnaval se transforma em ponto de referência.

Dos países emissores de turistas sexuais para o Brasil, se destaca a Itália. "Em 1997 chegaram ao País cerca de 3,2 milhões de estrangeiros e, em 1998, 4,8 milhões. Deste total, 169.567 eram italianos encantados pela beleza natural e, claro, pelas mulheres brasileiras. A Itália é o 6º país que mais envia turistas ao Brasil"(Jornal

Comunitã Italiana - Edição 50 - Italianos buscam por praias, samba e mulheres - março de 2000.

Esses italianos vem ao país em busca dos atrativos da mulher brasileira, além é claro, das belas paisagens naturais. Ele tem em média de 25 a 30 anos e buscam as praias do Nordeste, principalmente Fortaleza. "Segundo o gerente comercial da Varig em Roma, Silvano Finardi, existe um ostensivo trabalho de divulgação do Brasil através de cidades históricas e artísticas, da cultura, da música e das inesgotáveis riquezas de sua natureza e de sua gente. Tudo isso para que o Brasil não seja visto apenas como **o "país das grandes mulatas, dos bumbuns e do sexo fácil**". "Não nos interessa o promotor e organizador do chamado turismo sexual", afirmou Finardi. Cada turista italiano em busca de sexo gasta entre US$ 180 e US$ 250 por dia em uma capital nordestina, de acordo com Finardi, e ainda se queixam que os preços cobrados no Rio de Janeiro são muito mais altos." (Jornal Comunitã Italiana - Edição 18 - Turismo sexual atrai italianos para o Nordeste - janeiro/fevereiro de 1996)

Todo este mito na mídia é explorado em seu potencial simbólico subliminar veiculando nas imagens festivas do Carnaval e nas telenovelas da Globo, reforçando no imaginário coletivo os atributos femininos desta "vida fácil" onde só há prazeres e alegrias fantasiosas e irreais: uma vida de festas, muito dinheiro, viagens pelo mundo, luxo e alegrias, e a mesma mídia divulga o valor da juventude e ideais de beleza, incentivando o imaginário masculino com fantasias sexuais de possuir jovens ninfetas disponíveis, em uma evidente exaltação da pedofilia cuja mensagem é compreendida de imediato, quase que subliminarmente, pelo público-alvo do turismo sexual internacional, no que as modelos depiladas do carnaval e as fotos de jovens índias depiladas em cartões postais reforçam a imagem de ausência de pelos pubianos das ninfetas à mercê dos pedófilos.

2.6. TURISMO GAY: SAINDO DO ARMÁRIO

Quando se fala em turismo sexual, a maioria dos profissionais do turismo faz cara feia, ninguém quer se identificar com esse segmento. Só que ao contrário do que

acontece com esse segmento, uma de suas subdivisões, o turismo gay ou GLS (gays, lésbicas e simpatizantes) vem se estabelecendo como a grande vedete do setor. As empresas do setor não o caracterizam como turismo sexual e fazem grandes investimentos para atrair esses clientes. Ele é tratado com grande simpatia no mercado do turismo, autoridades do mundo inteiro apoiam e até participam das manifestações, para atração deste tipo de turista."A prefeita Marta Suplicy, saudada como a "primeira prefeita da história de São Paulo a participar da Parada Gay" prometeu turbinar a ocasião para uma semana inteira de eventos GLS.

"O turismo gay lota hotéis, restaurantes, cria empregos. E é um orgulho ter uma cidade que recebe os gays com palmas", discursou para um público fervido que rebateu a bola: "Poderosa! Maravilhosa! Arrasou, cachorra!" ..."(Jornal da Tarde - Uma nova forma de fazer turismo - 24/06/2001 - http://www.jt.estadao.com.br/editorias/2001/06/24/ger006.html)

As empresas que trabalham em turismo estão de olho no dinheiro dos GLSs, muitas delas foram inspiradas no Dia Gay em Disneyworld, no Brasil, o parque temático Hopi Hari, também promover o Dia Gay, seguido pela Cidade de São Paulo, que promoveu a Parada do Orgulho Gay, atraindo gays do mundo inteiro. Já está se articulando a transformação de Miami e São Paulo em "sister cities gays", as primeiras do mundo.

A maioria das empresas (agencias de turismo, hotéis, sites de turismo GLS) que trabalham no segmento hoje, são consideradas GLS, pois seus proprietários fazem parte deste mundo gay, dizem que é difícil para um heterossexual, ter visão sobre o que os homossexuais querem e necessitam em suas viagens. Já existe até guia de viagens para o público GLS. .

"...a South African Airways foi uma das empresas não-GLS que apoiou a Parada Gay." Queremos ter mais visibilidade no mercado brasileiro, em qualquer segmento ", resume Nelson de Oliveira, diretor da companhia no Brasil."(Jornal da Tarde - Uma nova forma de fazer turismo - 24/06/2001 - http://www.jt.estadao.com.br/editorias/2001/06/24/ger006.html)

Embora no Brasil esse segmento ainda é não seja tão grande, ele tem uma previsão de crescimento de 25% a 30% para 2001. Para os Estados Unidos o turismo gay rendeu US$ 47 bilhões em 2000, respondendo por 10% da indústria de viagens, só perdendo para os segmentos de lazer e business. Isso se explica, a maioria dos gays são profissionalmente bem sucedidos, não tem filhos e se preocupam com eles próprios. Escolhem destinos diferentes, viajam em média de 3 a 4 vezes por ano, gastando cerca de US$ 90 por dia (turista tradicional gastam US$ 70), gostam de lugares sofisticados e saindo para jantar e conhecer casas noturnas, locais onde possam ficar a vontade.

"Gay viaja muito, é muito antenado, exigente, tem certas peculiaridades." (Jornal da Tarde - O poder gay - 24/06/2001 - http://www.jt.estadao.com.br/editorias/2001/06/24/ ger013.html).

Pesquisas americanas sobre o viajante gay, realizada pela Community Marketing, de São Francisco, traçou o perfil deste turista:"...54% deles viajaram para o exterior, enquanto a média nacional foi de 9%.

Já no quesito de cruzeiros marítimos, 2% da população optou por esse tipo de viagem. Entre os GLS, esse percentual foi de 20%. E, ainda, 85% deles viajaram por agências, contra 42% da média nacional."".(Jornal da Tarde - Nos EUA, setor tem 10% da indústria - 17/06/ 2001 http://www.jt.estadao.com.br/suplementos/turi/2001/06/17/turi009.html)

A Cidade do Rio de Janeiro está se firmando como destino do viajante GLS. São homens de 25 a 40 anos, que viajam em grupos pequenos ou casais, que além visitarem os lugares tradicionais, como Cristo Redentor e Pão de Açúcar, recebem folders constando os lugares da moda, saunas e festas onde podem fazer sua "azaração" à vontade, também sendo advertidos sobre os golpes que podem ser vítimas, como o "Boa noite, Cinderela".

"O Rio é visto como uma cidade alegre, com boa vida noturna, mas a gente tem que competir contra a Austrália, que é totalmente estruturada", diz Ângela Barros, dona da Style Travel, que programa passeios para cerca de mil gays por ano."(Agência Estado - Rio de Janeiro é novo destino do turista GLS - 16/06/2000 - http://www.estadao.com.br/turismo/noticias/2000/jun/07/329.htm)

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.

"No Rio de Janeiro, além da prostituição feminina, existe a prostituição de adolescentes do sexo masculino de 11 a 17 anos."(www.ars.com.br/alunos/primeiro/equipe/callou/turismo.htm)

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Do exposto, esta pesquisa exploratória de um tema solenemente (ou hipocritamente) ignorado em praticamente todas as obras de referência sobre segmentação de mercado turístico e tipologias de atividades turísticas (talvez devido à ilegalidade do abuso de menores ou a preconceitos contra a prostituição e homossexualismo) ou, quando muito, meramente citado superficialmente, deixa evidente que é preciso preliminarmente realizar muitos outros estudos exploratórios como este para sistematizar dados e informações que tracem um panorama do problema, levantando a questão para debates posteriores, pois ignorar o assunto ou apenas citá-lo superficialmente não contribuirá absolutamente em nada para resolver as questões éticas, jurídicas e socio-econômicas envolvidas.

A metodologia de levantamento bibliográfico em jornais, revistas e websites da Internet permite desenhar um panorama atual da questão, demonstrando e evidenciando a imagem sensual e exótica que o Brasil projeta internacionalmente, chegando à deturpação do calendário de festividades com cada estado criando seu carnaval fora de época e tornando o Brasil por todo o ano o "País do Carnaval" com mulatas desnudas e aparentemente disponíveis (o exemplo máximo é a Globeleza Valéria Valença nua e depilada com o corpo apenas pintado; e a depilação pubiana tanto pode remeter inconscientemente às exóticas índias com suas "vergonhas limpas de cabeleireiras" da carta de Caminha, quanto também até a obscuras insinuações de faixa etária infantil pré-pelos pubianos, pedofilia e abuso de menores).

Do extenso conjunto de referências coletadas pode-se inferir que **o Brasil já está irremediavelmente inserido na rota internacional do Turismo Sexual** (muito bem alcunhado de PROSTITURISMO) desde os shows das "mulatas de exportação"do Sargentelli até o reforço de imagem positiva da prostituição nas telenovelas que a rede

Globo de televisão veicula no território nacional e exporta para diversos países, já chegando a haver denúncias de 500 mil crianças prostituindo-se no Brasil (e só na Tailândia, por exemplo, o segmento sexual rende 20 bilhões de dólares anuais, dois terços do PIB do país! O Brasil sequer quantificou o problema para estudar sua magnitude e propor soluções).

Passível de ser enquadrado dentro de subdivisão do "**Turismo Single**" ou de indivíduo desacompanhado, ou de turismo Gay, o Turismo Sexual nada mais é que uma atividade de "Scort Girl" ou acompanhante-massagista que mascara a prostituição (Prostiturismo), cujo **perfil do consumidor** é o homem casado de 35 a 60 anos heterossexual, subdividindo-se em preferências por virgens (os exigentes consumidores Japoneses), crianças (pedofilia e abuso de menores), Sadomasoquismo pesado, Homossexualismo e uma pequena parcela feminina ainda insipiente mas que tem potencial de crescimento idêntico ao das revistas femininas com nudez masculina frontal e closes de falos em plena ereção.

Já os 'Clientes" ou "Fregueses" são os países ricos, **emissores do turista sexual** para o Brasil, que são: Alemanha, Holanda, Suécia, Estados Unidos da América, Itália, Inglaterra, Dinamarca, Áustria, Espanha e Suíça, países do dito "primeiro mundo" civilizado, cuja maioria tem um grande histórico cultural de crimes sexuais de pedofilia e sadomasoquismo.

Já o **Prostiturismo Gay** nos EUA renderam, em 2000, 47 bilhões de dólares, respondendo por 10% da Indústria de Viagens e como terceiro segmento mais consolidado, gays não tem filhos, viajam 3 a 4 vezes por ano gastando 90 dólares por dia (o turista tradicional gasta apenas 70 dólares-dia) e freqüenta casas noturnas caras, são homens entre 25 a 40 anos, e sua cidade preferida é o Rio de Janeiro, graças à imagem projetada pelo Carnaval, em especial bailes como o "Gala Gay" (Acrescentando a Prefeita Petista Marta Suplicy reforçando esta imagem de permissividade sexual ao participar da passeata Orgulho Gay em São Paulo) e websites como o GuiaGay (http://www.guiagaybrasil.com.br), chegando no Rio, para as suas práticas de abuso de menores **preferem os menores de idade masculinos entre 11 a 17 anos.**

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.

Desta forma, **o Turismo Sexual ou Prostiturismo é uma atividade que mobiliza cifras astronômicas em dólares, e que vem crescendo, tendo o Brasil um lugar de destaque no cenário internacional** atraindo atenções dos segmentos masculino heterossexual e homossexual, ambos com preferência pelo abuso de menores brasileiros e brasileiras.

O "**Código de Ética do Turismo Contra a Exploração Sexual no Brasil"** é um primeiro esboço de reação internacional contra o vergonhoso quadro brasileiro, é o início das ações oficiais visando combater os crimes de pedofilia, abuso de menores, atentados violentos ao pudor e prostituição que ocorrem no Brasil.

Futuras pesquisas poderão detalhar melhor os segmentos do Prostiturismo conforme as perversões sexuais e taras dos clientes, ou quantificar este mercado turístico real e verdadeiro, embora oculto na ilegalidade e pouco pesquisado pela polêmica e criminalidade envolvidas.

4 . BIBLIOGRAFIA:

CALAZANS, Flávio. *Propaganda Subliminar Multimídia.* 5.edição. São Paulo: Summus, 2001.

_____."Subliminal for a new world". .*Communication for a new world: brazilian perspectives (brazilian papers selecteds and appresenteds on the* ***18th Conference of the International Association for Mass Comunication Research****.* ***IAMCR****.)* . Marques de Melo, José.(Org.). Escola de Comunicações e Artes da USP, 1993. p.77-87.

DENCKER, Ada De Freitas Maneti .*Métodos e técnicas de pesquisa em turismo* .São Paulo : Futura, 1998

GARCIA, Wilton. *A forma estranha : ensaios sobre cultura e homoerotismo.* São Paulo: edições Pulsar, 2000.(Cap. 4: 'Prostituição Masculina: Alternativas do Desejo' p. 37-44.)

INDÚSTRIA do turismo no Brasil 95/96 -Brasília : Embratur, 1997.

MARMORI, Giancarlo. *Iconografia femenina y publicidad.* Barcelona: Ed.Gustavo Gili,1997.

MIRANDA, Roberto Lira .*Marketing voltado para o turismo: como fazer 10 milhões de turistas para o Brasil, a partir do ano 2000* . São Paulo : Apms Books, 1999

ROSS, Glenn F. .*Psicologia do Turismo.* São Paulo: Contexto, 2001. ISBN 85-7244-172-7.

VAZ, Gil Nuno .*Marketing Turístico – Receptivo e Emissivo: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados* . Revisão Janice Yunes Perin. São Paulo : Pioneira, 1999