



Tema:
Ética, pesquisa e desenvolvimento regional

TURISMO SEXUAL E SUA RELAÇÃO COM DETERMINADAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING EMPREGADAS POR ARTISTAS

Ana Beatriz Silva RIBAS¹

Athos Torres FERREIRA²

Higor de Oliveira SANTOS³

Larissa Rodrigues CORREA⁴

RESUMO: O presente artigo científico pretende analisar as estratégias de marketing empregadas por alguns artistas, que se utilizam da sexualidade extrema para engajar e rentabilizar mais ainda o seu produto novo. Busca ponderar sobre os efeitos negativos intrínsecos provocados pelo uso desses tipos de estratégias, qual seja, o aumento do turismo sexual, bem como a corroboração ao tráfico humano e a exploração sexual de pessoas e crianças. Pretende, também, estudar acerca da origem histórica do turismo sexual no Brasil, a relevância que o governo teve nessa disseminação e de que forma os artistas vêm reforçando essa ideia estereotipada sobre o povo brasileiro. Assim, neste estudo, o artigo será desenvolvido por meio de um raciocínio lógico e dedutivo decorrente da análise na bibliografia pesquisada, com o objetivo de correlacionar o uso da sexualidade como estratégias de marketing e os seus efeitos colaterais.

Palavras-chave: Marketing. Lucro. Turismo Sexual. Tráfico de Pessoas. Exploração Sexual.

1 INTRODUÇÃO

A festa tradicional brasileira intitulada como “Carnaval” e a exuberância e sexualidade da mulher brasileira sempre foram os dois principais elementos

¹ Discente do 7º semestre do curso de Marketing e Publicidade do Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. E-mail: ribasbeatriz01@gmail.com

² Discente do 7º semestre do curso de Marketing e Publicidade do Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. E-mail: athos.torres@outlook.com

³ Discente do 7º semestre do curso de Marketing e Publicidade do Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. E-mail: higor@unecomunicacao.com

⁴ Discente do 7º semestre do curso de Marketing e Publicidade do Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. E-mail: lala_roidh@hotmail.com

utilizados em campanhas pelo governo brasileiro para atrair turistas de todo o mundo, até pouco tempo atrás.

Em consequência disso, o Brasil acabou sendo associado a um destino de turismo sexual, o que resultou no aumento da exploração sexual e do tráfico de pessoas, passando a ser apontado, portanto, como um grande problema de ordem pública a ser solucionado, daí a relevância social e importância da presente discussão.

No entanto, embora o governo, recentemente, esteja tentando reverter a imagem que os estrangeiros possuem em relação ao Brasil, algumas figuras públicas vêm frustrando todos esses esforços, ao reforçar todo esse estereótipo em suas músicas, filmes, dizeres e atitudes, como por exemplo, a cantora Anitta, que em entrevista para revista estrangeira Nylon Magazine, comentou que no Brasil, as pessoas só querem se divertir e transar.

Além disso, com o intuito de se tornar um assunto popular entre a sociedade, alguns artistas se utilizam do cunho sexual para engajar suas músicas, mas como efeito colateral só evidencia ainda mais o turismo sexual no Brasil.

Desse modo, o presente artigo se debruçou sobre as estratégias de marketing utilizadas por personalidades famosas para obtenção de maior lucro através da sexualidade, verificando como isso afeta a imagem do Brasil perante o mundo, disseminando o turismo sexual e contribuindo para o tráfico e exploração sexual de pessoas.

Assim, no segundo capítulo, analisou-se, preliminarmente, a origem do estereótipo da mulher brasileira, remontando-se aos tempos da descoberta do Brasil, tendo sido analisado em seguida a contribuição que o governo teve, por meio da Embratur, na acentuação dessa imagem lesiva e na promoção do turismo sexual.

No terceiro capítulo, por sua vez, ponderou-se sobre as estratégias de marketing usadas por artistas do ramo musical para a obtenção de sucesso, na qual decorre a contribuição na estereotipização da população brasileira com o uso da sexualidade em suas músicas e propagandas.

Já no quarto capítulo, tratou-se do turismo sexual, seu conceito, quais as regiões brasileiras mais procuradas pelos estrangeiros para esse tipo de turismo, o público que se associa à prostituição e os efeitos colaterais que decorrem do turismo sexual, como a exploração de menores de idade e o tráfico internacional de pessoas.

Por fim, importante ressaltar que ao longo deste artigo, foi utilizado os referenciais teóricos-metodológicos lógico e dedutivo, e foram analisados notícias,

propagandas, documentários e outros trabalhos científicos sobre a temática, visando, ao final, provar que, o uso da sexualidade como estratégia de marketing não é uma boa opção, existindo outros caminhos melhores para se alcançar o sucesso.

2 ESTEREÓTIPO DA MULHER BRASILEIRA

O estereótipo cultural da mulher brasileira, foi desenvolvido durante o período do Brasil colônia, por viajantes estrangeiros e exploradores, que delinearam em suas cartas e pinturas a imagem da brasileira como sendo marcada por um corpo sensual e curvilíneo.

Além das representações artísticas, a literatura portuguesa alimentou ainda mais a representação da mulher brasileira como sexualmente atrativa e daí em diante, diversas outras indústrias, como por exemplo, o cinema e a música popular, passaram a enfatizar essa ideia criada pelo homem branco, propagando a imagem da mulher brasileira como exótica.

Já durante o período da Ditadura Militar, a Embratur, órgão federal responsável pela promoção do turismo brasileiro no exterior, como uma estratégia de chamar a atenção dos estrangeiros e impulsionar a economia através do turismo, sexualizou a mulher brasileira em suas campanhas publicitárias, igualando-a a um produto a ser consumido.

Ao divulgar mulheres de biquínis ou seminuas, o governo brasileiro foi capaz de reforçar na mente da população mundial a ideia que possuíam sobre o Brasil, qual seja, uma terra que oferta além das paisagens exuberantes, mulheres igualmente fascinantes, bem como provocantes e disponíveis.

Assim, a imagem da mulher brasileira acabou ganhando contornos eróticos, e ligados a prostituição, fazendo com que o Brasil fosse inserido no rol de destinos mais procurados para o turismo sexual.

Com a entrada de cantores brasileiros no mercado internacional, alguns através de entrevistas e performances sexualizadas, reforçaram o estereótipo da mulher que ama sexo ou que está disposta a tudo por diversão, atraindo mais público e rentabilidade para o artista em cima dessa estigmatização.

3 USO DA SEXUALIDADE COMO MEIO DE MARKETING PARA LUCRAR

Atualmente, diversas celebridades e marcas fazem uso da sexualização em suas propagandas como artifícios para rentabilizar mais ainda a venda de um produto.

De acordo com Ferrés (1998), “os comerciais publicitários seduzem, manipulam consumidores e criam tendência, podendo influenciar o consumo de determinado produto ou serviço”.

A prática da sexualização de propagandas teve início na década de 60, e ainda permanece até os dias atuais, no entanto, a mulher antes era colocada como submissa perante o homem, e a partir de 1980 o foco passou a ser a figura feminina como um objeto de prazer sexual para se obter um volume de vendas mais excessivo.

Observa-se este tipo de estratégia no marketing de artistas, uma vez que nomes como Madonna ou Anitta utilizam a sexualização de seus corpos como ferramenta para impulsionar carreiras e chamar atenção do público para seus trabalhos. Exemplo cristalino disso foi a apresentação de Madonna, da música “Like a Virgin”, no VMAs de 1984, na qual teve grande visibilidade, ao dançar de maneira provocante em sua performance.

Na esfera nacional, entre a década de 1980 e 1990, surgiram diversos cantores e bandas, que se utilizavam da temática do sexo, como uma forma de atrair público, sem ultrapassar os limites do pudor da época, como por exemplo, Cazuza, que abordava o desejo, amor e liberdade sexual em suas letras, e o grupo Mamonas Assassinas, que exploravam o assunto de maneira satírica e descontraída.

Comparando esses períodos com os dias atuais, temos o cantor Nego do Borel, que também se utilizou da sexualidade para conseguir destaque, e embora tenha sido criticado por grupos sociais que consideraram suas abordagens desrespeitosas, ao fazer uso de letras e cenas com teor sexual explícito, suas músicas estiveram em alta por um bom tempo, gerando enorme ganho monetário.

Assim, percebe-se uma mudança significativa na forma como a sexualidade é abordada na indústria musical, pois o que era considerado impróprio ou imoral na época, hoje em dia não é mais.

Logo, performances como as da cantora Anitta, na qual ela se apresenta com roupas provocantes não são mais consideradas absurdas pelos telespectadores e por essa razão, cada vez mais artistas como ela, precisam recorrer ao extremo para conseguir a atenção da mídia.

Essa mudança pode ser atribuída a diversos fatores, como a acirrada competição na indústria, a influência da mídia e das redes sociais, bem como uma demanda crescente por conteúdos mais ousados e provocantes. A busca pelo sucesso comercial muitas vezes leva à escalada da sexualização, em que os limites são constantemente ultrapassados em nome da visibilidade.

Prova disso é que em notícia recente veiculada pela mídia, a cantora Anitta supostamente foi flagrada por paparazzis encenando um ato sexual com um rapaz, em uma comunidade no Rio de Janeiro, para uma cena de um novo vídeo clipe.

Nesse contexto, o dito popular "falem bem ou falem mal, mas falem de mim" evidencia-se, mas é necessário observar até que ponto isso não se torna um exagero e tira o foco do produto, *in casu*, da música, e o direciona para a sexualidade exercida.

De acordo com o artigo "É eficiente o uso de apelos sexuais em propaganda?", é necessário cautela e coesão na hora de usar a sexualidade como atrativo de um produto, pois a falta de conexão pode fazer com que o produto fique esquecido, como é o caso dos artistas que utilizam a hipersexualização de maneira desenfreada.

A influenciadora Bettina Rudolph (2023), em sua crítica sobre a estratégia de marketing da cantora Anitta, declara que a estratégia utilizada seria de obter "holofotes" para um possível lançamento de uma música. No entanto, nota-se o esquecimento do produto em nome da propaganda sexualizada, pois grande parte do público vai ser atraído para a música para satisfazer a curiosidade de saber se realmente a famigerada cena estaria presente no videoclipe ou não, deixando de lado o interesse na produção musical.

Assim, conclui-se que apesar de aumentar a procura dos consumidores, a hipersexualização de cantoras brasileiras acaba prejudicando a imagem do Brasil perante o cenário internacional, pois embora o sucesso desses artistas no mercado internacional ajude a trazer visibilidade ao Brasil, a objetificação das cantoras em performances é capaz de reforçar estereótipos e estigmatização da população brasileira, o que leva a uma visão reduzida do nosso país, reforçando a ideia de que trata-se de apenas um local de promiscuidade, ignorando outras qualidades como criatividade, diversidade de corpos e pessoas e riqueza histórica e social.

4 TURISMO SEXUAL E SEUS EFEITOS

A hipersexualização em propagandas e performances de cantoras brasileiras no meio internacional, faz com que pessoas de outras nações fiquem cada vez mais interessadas no estereótipo da mulher brasileira apresentado pela mídia, contribuindo para a sexualização de uma população e o aumento do turismo sexual.

Em suma, o turismo sexual consiste na prática de pessoas viajarem para outras localidades com o intuito de explorar a prostituição local, obtendo encontros sexuais fugazes ou relacionamentos comerciais durante suas viagens.

Diversos países atraem esses tipos de turistas, em especial o Brasil, mais especificamente a região litorânea brasileira, sendo o Rio de Janeiro e o nordeste do país os lugares mais populares.

Em relação ao público associado, o turismo sexual conta com homens e mulheres de todas as idades, incluindo adolescentes, que em razão da situação de extrema pobreza e ausência de oportunidades, entram para esse meio, de maneira voluntária como o caso dos profissionais do sexo, bem como de forma forçada, como é o caso das pessoas que são traficadas ou exploradas sexualmente.

Muitas mulheres em situação de vulnerabilidade, almejam encontrar um príncipe encantado, casar-se e mudar de vida. No entanto, nessa busca, algumas encontram pessoas más, que as enganam e as introduzem na indústria do tráfico de pessoas.

Um exemplo disso é a Ana Santos, entrevistada no documentário “Cinderela, Lobos e um Príncipe Encantado” (2009), que durante a sua adolescência recebeu um convite promissor para ser garçoneiro na Europa, para ganhar mil dólares por mês. Entretanto, ao chegar lá, tomaram seu passaporte e à exploraram sexualmente, tendo sido torturada e depois vendida para outros países.

Deste modo, vislumbra-se que o turismo sexual além de desrespeitar uma quantidade massiva de direitos humanos, explora pessoas e contribui para o tráfico de mulheres, que é crime no Brasil, previsto no Art. 149 - A, do Código Penal.

Além disso, contribui para a exploração sexual infantil, sendo que dos quase 2 milhões de adolescentes vítimas de prostituição infantil no globo terrestre, aproximadamente 10% são brasileiros, aponta a Unicef (Fundo das Nações Unidas para a Infância), e conforme confirma Alfonso (2006), pesquisas começaram a mostrar que, cada vez mais, jovens e crianças passaram a ser explorados sexualmente por turistas.

4.1 Tráfico de Pessoas

No documentário “Cinderelas, Lobos e um Príncipe Encantado” (2009), verifica-se que a maioria das pessoas entrevistadas iniciaram suas vidas na prostituição durante a adolescência, por dificuldades financeiras ou problemas estruturais em suas famílias.

A maioria das entrevistadas, por uma certa inocência, tendiam a confiar mais nos clientes que pagavam bem, sendo capazes de aceitar propostas inusitadas de trabalhos ou casamentos no exterior, que mascaravam verdadeiras armadilhas criadas por traficantes.

A partir do momento em que aceitam a proposta, são transportadas para outros países, têm seus documentos pessoais retidos e são privadas de liberdade, tendo que se sujeitarem às condições de trabalho forçado, coerção psicológica, abuso físico, violência sexual e privação de seus direitos básicos.

A impunidade dos organizadores por trás dos esquemas de tráfico de pessoas, onde as vítimas são tratadas como objetos descartáveis, sem autonomia sobre seus corpos e vidas, faz com que as condições de violações de direitos humanos sejam agravadas.

Ainda, quando são libertas, muitas vítimas enfrentam estigma social, medo de represálias e falta de acesso à justiça e aos serviços de apoio, pois muitos Estados acabam as culpando e as associando a uma possível imigração ilegal ao invés de realmente acolhê-las.

5 CONCLUSÃO

Diante de todo o exposto, é possível anuir que as celebridades brasileiras que empregam as referidas estratégias de marketing, ou seja, usam da sexualidade como ferramentas para engajar seus trabalhos, contribuem negativamente para a disseminação do turismo sexual no Brasil e conseqüentemente para o aumento dos casos de exploração sexual e tráfico de humanos, uma vez que reforçam a imagem que os estrangeiros já possuem sobre o povo brasileiro.

Por essa razão, se faz necessário não só uma conscientização da sociedade na busca do enfrentamento à problemática do turismo sexual, mas também

que haja um compromisso maior ainda das celebridades, que representam o Brasil no mundo e são capazes de influenciar milhares de pessoas, com foco na redução da propagação do turismo sexual.

Ademais, requer-se uma maior ação por parte do Estado, adotando uma abordagem em diversos aspectos, como criação de medidas legais, conscientização, educação, políticas de proteção aos direitos humanos, apoio às vítimas de exploração sexual e cooperações internacionais para enfrentar o tráfico humano.

Por fim, as agências de turismo também possuem um papel imprescindível na prevenção e combate ao turismo sexual, devendo ter uma responsabilidade social maior ao que veicula como propaganda do Brasil, pautando-se sempre na premissa que o turismo deve ter como finalidade a igualdade social e a distribuição de renda, e não princípios contrários.

REFERÊNCIAS

CENTRO UNIVERSITÁRIO ANTÔNIO EUFRÁSIO DE TOLEDO de Presidente Prudente. **Normalização de apresentação de monografias e trabalhos de conclusão de curso**. 2020 – Presidente Prudente, 2020, 110p.

TAMBKE, Erika. **MULHERES BRASIL 40º: OS ESTEREÓTIPOS DAS MULHERES BRASILEIRAS EM LONDRES**. Espaço e Cultura LIERJ, 2013 Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/espacoecultura/article/view/12744/9870>> Acesso em: 22 mai. 2023.

MATOS, Christine. **Tráfico de pessoas: quando seres humanos se tornam coisa**. Revista Justiça Federal em Pernambuco, 2013; Disponível em: <https://www.jfpe.jus.br/images/stories/docs_pdf/biblioteca/servidores/Christine_Matos_argumento_n3_2013.pdf> Acesso em: 22 mai. 2023.

TAKASHIMA, Aline. **Por que muitos estrangeiros veem a mulher brasileira como objeto sexual?** Universa Uol, 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/08/12/por-que-muitos->

estrangeiros-veem-a-mulher-brasileira-como-objeto-sexual.htm> Acesso em: 22 mai. 2023.

BORGES, Taiana. **Documentário relata turismo sexual no Brasil**. Brasil de Fato, 2016. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2016/05/03/documentario-relata-turismo-sexual-no-brasil>> Acesso em: 22 mai. 2023.

FLÁVIA, Kátia. **Anitta é acusada de promover “turismo sexual” no Brasil**. Jornal de Brasília, 2022. Disponível em: <<https://jornaldebrasil.com.br/entretenimento/katia-flavia/anitta-turismo-sexual-brasil/>> Acesso em: 22 mai. 2023.

ARAÚJO, Joel Zito. **Documentário: Cinderelas, Lobos e um Príncipe Encantado**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6BZG-6heFXw&t=7s>> Acesso em: 22 mai. 2023.

ELEUTÉRIO, Claudia. **A Construção da Identidade da Mulher Brasileira a partir do Enfoque do Turismo Sexual na Bahia: Permissivas, Pecadoras e Sensuais?** Revista electrónica de la Asociación Española de Americanistas. 2009, n. 2. Acesso em: 22 mai. 2023

DOS SANTOS, Chrislene Carvalho. **História e Propaganda: análise de corpos femininos em imagens publicitárias na década de 20**. UNICAMP. Disponível em: <<http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/>> Acesso em: 22 mai. 2023

COSTA, Luan. ANDRADE, Everton. COSTA, Yuri. SILVA, Álvaro. FERREIRA, Raquel. **A Nudez Feminina Nas Propagandas De Cerveja Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-0708-1.pdf>> Acesso em: 22 mai. 2023

FABIÃO, Aline Couri. **O corpo feminino como mercadoria na publicidade. Arte, Mídia e Tecnologias**, 2018. Disponível em: <

<https://artemidiastec.wordpress.com/2018/11/06/o-corpo-feminino-como-mercadoria-na-publicidade/> > Acesso em: 22 mai. 2023

DE MELO, Cristianne Oliveira. **Cazuza: música e poética social na indústria cultural dos anos 80** UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA, 2004. Disponível em: <
<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/19342/1/CazuzaMusicaPoetica.pdf>>
Acesso em: 22 mai. 2023

CECCARELLI, Paulo Roberto **Prostituição – Corpo como mercadoria Mente & Cérebro – Sexo, v. 4 (edição especial)**, dez. 2008. Disponível em:
>https://ceccarelli.psc.br/texts/ceccarelli_prostituicao-corpo-mercadoria.pdf < Acesso em: 22 mai. 2023

LIMA, Maurício divino nascimento **“LOUCURA, INSENSATEZ, ESTADO INEVITÁVEL”: DISCURSO, HUMOR E IRONIA EM MAMONAS ASSASSINAS** UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS REGIONAL CATALÃO UNIDADE ACADÊMICA ESPECIAL DE LETRAS E LINGUÍSTICA PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU MESTRADO EM ESTUDOS DA LINGUAGEM, 2018. Disponível em: >
<http://repositorio.ufcat.edu.br/tede/bitstream/tede/9148/5/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20-%20Maur%c3%adcio%20Divino%20Nascimento%20Lima%20-%202018.pdf> <
Acesso em: 22 mai. 2023

MOTTA, Paulo Cesar. PIÁ, Daniel. **É eficiente o uso de apelos sexuais em propaganda?** Revista de Administração de Empresas São Paulo, v. 34, n. 4, p. 6-12 jul./ago. 1994. Acesso em: 22 mai. 2023

Agência Senado. **Especialistas destacam dificuldade em acabar com turismo sexual.** Disponível em:
><https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2007/05/10/especialistas-destacam-dificuldade-em-acabar-com-turismo-sexual#:~:text=Como%20caminhos%20para%20melhorar%20a,de%20igualdade%20social%20e%20de>> Acesso em: 22 mai. 2023