

O Corpo Carioca no Imaginário Turístico Do Rio de Janeiro

Isabella Perrotta, Designer, Doutora em História pelo CPDOC-FGV Rio, Coordenadora-Adjunta do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da ESPM-Rio, iperrotta.espm@gmail.com

Resumo: Embora a praia não tenha sido sempre um elemento de territorialização, turistificação ou identificação da cidade do Rio de Janeiro, já há muito tempo que o é. Se no século XIX a cidade era imaginada pelas paisagens e aspectos da natureza reproduzidos pelas tintas dos artistas viajantes, no século XX o carnaval, o futebol e suas praias (não mais como paisagem, mas enquanto espaço de fruição) fizeram sua fama. E também as (supostamente belas) mulheres que frequentam as praias e que, em algum momento, saem delas. Fatos, versões e construções culturais levaram a crer que seus corpos, muito expostos – especialmente o da mulata – estão disponíveis, na praia, no carnaval, nas ruas e na noite da cidade. E, mais recentemente, o corpo masculino – idílico e supostamente esculpido pelos esportes praticados ao ar livre – também passou a fazer parte de um imaginário de experiências turísticas da cidade, para além de suas atrações convencionais. Muito se diz que essa é uma construção imputada pelos agentes estrangeiros. Contudo há, claramente, indícios de aceitação e/ou adoção dessa imagem tanto pelas vozes populares quanto pelos órgãos oficiais. Assim como o Rio é dito como “o lugar mais bonito do mundo”, por cariocas que jamais saíram de sua cidade, há também uma crença nativa de superioridade da beleza da mulher brasileira, embora uma grande parte do povo brasileiro seja fisicamente mal tratada e sem glamour, e a obesidade esteja por volta de 20%. O objetivo desse artigo é visitar alguns momentos dessa construção e alguns exemplos da disputa entre a aceitação e a rejeição dessa imagem.

Palavras-chave: Corpo, Turismo, Rio de Janeiro.

The Carioca's body in the Rio de Janeiro's Tourist Imaginary

Abstract: Although the beach hasn't been always an element of identity of Rio de Janeiro, nowadays it is. Carnival, soccer and beaches help the city to be known worldwide in the 20th Century. But also the women carioca's body (supposed beautiful) present on the beaches and at the “samba”, increased this fame. Recently, men's body – supposedly sculptured by sports played open air – started contributing in the construction of the city's tourist imaginary. On the common sense this is a foreign view, but we can also notice this on the popular speech and on the official tourist's publicity and advertising. The objective of this paper is to visit some moments of this construction and some examples of this dispute between the accept and the reject of this image.

Keywords: Women's and men's bodies, Tourism, Rio de Janeiro.

Data de submissão: 2018-02-04

Aprovado em: 2018-03-13

Publicado em: 2018-05-15

Introdução

Rio de Janeiro, verão 2017/18. Duas jovens caminham no calçadão da praia da Barra da Tijuca, apenas de biquíni: turistas. Duas mulheres caminham no calçadão da praia do Leblon com longas roupas rendadas e transparentes sobre os biquínis: turistas. Embora o carioca (em especial a mulher carioca) tenha o hábito de exibir seu corpo – roupas muito justas, saias e shorts muito curtos e chinelo de dedo – seja na orla, na faculdade, no cinema, na festa ou no restaurante, tudo funciona dentro de um “*dresscode*” muitas vezes difícil de ser decodificado e adotado pelo “estrangeiro” (aqui se incluem os brasileiros de outros estados). As praias cariocas assumiram (e diminuíram) o biquíni, inventaram a tanga e o fio dental, mas não se apropriaram do topless na areia, nem do traje de banho à mostra na calçada. A exposição do corpo existe absolutamente, mas dentro de normas estabelecidas culturalmente, que são de fácil apreensão por um grupo de pessoas, mas difícil para outros, principalmente estrangeiros.

É difícil compreender completamente as nuances de um embate no qual a própria mulher carioca – e brasileira de um modo geral – glorifica sua (suposta) sensualidade, mas se recusa a ser vista enquanto símbolo sexual objetificado. Também é difícil compreender porque em alguns momentos o poder público vendeu o corpo feminino carioca seminu, como atrativo turístico, e outras vezes, se indignou com a má reputação da cidade, na imprensa e no cinema estrangeiro, onde – entre outras imagens pejorativas – aparecia essa mulher erotizada.

Desde o século XIX, quando foi muito grande a produção europeia – literária e iconográfica – sobre o Brasil, o olhar estrangeiro – quase sempre tido como superior – influenciou a maneira como o próprio brasileiro se via. Esse olhar por vezes exaltou o país como um paraíso, e seu povo como hospitaleiro e cordato; por vezes simpatizou o exótico como araras e papagaios sendo vendidos aos gritos no mercado junto ao cais; mas por outras vezes vociferou – e amplificou – a sujeira, as tempestades tropicais, moscas, mosquitos, baratas e outros insetos pestilentos, o comportamento burlesco da elite, a malemolência de escravos, a indolência do povo nas ruas, a barbárie dos indígenas.

Nessa época, o mar era apenas o contorno da paisagem do Rio de Janeiro, e não um lugar de fruição. Um dos principais referências teóricos sobre a invenção da praia, como parte do imaginário ocidental, é Alan Corbin e seu *O território do vazio* (1989). Nesse

trabalho, a praia está dividida em três momentos. Primeiro, a fase anterior à metade do século 18, quando predominava a visão de que o mar era atemorizante e repugnante. Depois, o período de descoberta de seus benefícios e prazeres e, finalmente, a consolidação das praias e do veraneio no imaginário ocidental.

Conta nossa historiografia que quem primeiro usufruiu os benefícios das águas salgadas da orla carioca foi dom João VI. Na década de 1810 ele tomava banho de mar, por recomendação médica, na praia do Caju, onde foi construído um píer para ajudar a sua imersão, e onde ainda existe o imóvel que funcionava como apoio para seus banhos. Em função da demanda de prescrições médicas, as primeiras casas de banho cariocas para uso popular surgiram, na década de 1870, perto à praia de Santa Luzia, no Centro da Cidade, então às margens da baía de Guanabara, não existindo hoje qualquer sinal de existência de mar no local (em frente ao hospital da Santa Casa da Misericórdia). Ali próximo, na rua Santa Luzia, estavam também a sede de vários clubes náuticos que eram agremiações muito populares. Logo, a praia mais famosa já seria a do Boqueirão do Passeio, também no centro da cidade (região próxima ao atual Museu de Arte Moderna). Uma praia com pouca areia, mas com um píer de madeira cheio de equipamentos de segurança para o banho, como cordas e boias amarradas a postes e argolas de ferro (Perrotta, 2004).

Nessa época, as banhistas vestiam-se em roupas de sarja pesada, que mesmo depois de molhadas não deixavam transparecer as formas do corpo. A maioria dos trajes era azul-marinho, enfeitados com galões brancos em referência explícita aos uniformes da Marinha. Eram calças largas, presas nos tornozelos, com blusões por cima. Grandes laçarotes protegiam os seios para que não marcassem sob a blusa depois de molhados. Na cabeça toucas ou chapéus, e nos pés sapatos de lona com sola de corda, amarrados no tornozelo. Paralelamente, vale lembrar aqui as corriqueiras descrições quanto aos decotes exuberantes com que as mulheres da sociedade carioca oitocentista frequentavam teatros e missas (Perrotta, 2004; Perrotta, 2011).

Fosse pela fama terapêutica, fosse pela descoberta do prazer e da brincadeira, os escravos também praticavam o banho de mar, predestinando a praia a ser um espaço democrático. Falava-se que um formigueiro humano chegava ao Boqueirão ainda de madrugada. O Rio era sede da corte portuguesa e capital do império, e começava daí a conviver com a mistura inusitada de metrópole e balneário

Durante a década de 1890 as praias do Centro se transformariam em vazadouros de lixo e esgoto, sendo aterradas na década de 1920 com o produto do desmonte do morro do Castelo. O lazer ia se deslocando para a Zona Sul, enquanto o Centro tornar-se-ia, progressivamente, o lugar do dinheiro e do prestígio. Toda a orla do Flamengo – do Russel ao morro da Viúva – abrigará o banho de mar e os hotéis balneários que também servirão como casas de banho muito mais sofisticadas que as casas do Centro da Cidade (Perrotta, 2011).

O marco de fundação de Copacabana foi a abertura, em 1892, do túnel que ligava a atual rua Real Grandeza à Siqueira Campos com acesso, a princípio, restrito aos bondes de tração, que seguiam até a atual praça Serzedelo Correia. Até então o banho nessa praia era reservado aos moradores da localidade, tais como pescadores, militares das duas fortificações da praia e poucas pessoas que buscavam moradias próximas aos ares salitrados.

Em 1920, a visita oficial do rei Alberto I da Bélgica, acompanhado de sua esposa Elisabeth, à convite do presidente Epitácio Pessoa, mudou definitivamente a percepção da praia por parte dos cariocas. Hospedado no Palácio Guanabara, o casal real foi diariamente a Copacabana tomar banho de mar. Mudou Copacabana que, em 1923 inaugura o hotel e cassino Copacabana Palace. O auge do bairro é a década de 1950, que abrigava a juventude carioca que começava a se desenhar pelo “duas-peças”, pelas lambretas, pelas calças jeans, pelas jaquetas e roupas mais despojadas. Nos anos 1960 e 70 virá Ipanema. Lá surgem o surfe, o biquíni, a tanga, o fio-dental, a canga, as dunas do barato¹, da resistência e dos artistas, o sanduíche natural e inúmeros modismos que se renovam a cada ano, mesmo com o despertar da Barra da Tijuca nos anos 1980 (Perrotta, 2004).

Desde a década de 1960 a praia está, então, completamente incorporada à identidade carioca e ao seu imaginário turístico. Mas os modismos que nela surgem, o bronzado que nela é curtido, e o corpo que nela aparecem deslocam-se para outros espaços. A praia sai da praia.

Os hábitos, a irreverência, a linguagem o imaginário enfim, da praia não são alheios e estranhos à vida cotidiana da cidade; ao contrário, saem dos bairros

¹ Dunas de areia, resultantes da obra de construção de um emissário de esgoto, no verão de 1969/70, que também resultou em ondas perfeitas para a prática de surfe. O pedaço de praia protegido da visão de pedestres e carros que passavam no asfalto tornou-se a praia da contracultura, reunindo artistas, intelectuais e revolucionários que fumavam maconha e discutiam a ditadura militar.

litorâneos e impregnam a cidade toda, numa espécie de contaminação coletiva que faz com que a marca da praia se confunda com a da cidade. Por analogia, depreende-se que também a cidade encontra na praia um escoadouro para suas ansiedades e energias, ocorrendo uma espécie de mutualismo (FREIRES,1997, p.3).

De imediato, e fisicamente, a praia continuou nos bares que foram surgindo à beiramar. Para Castro (1999, p.261), a mágica das ruas de Ipanema era a mistura dos corpos – suados e seminus, vindos da praia – com as cabeças dos intelectuais que ficavam nos bares. Mas o corpo que se expunha na praia foi ganhando outros espaços para se mostrar, e a moda foi se adaptando para revelá-lo cada vez mais.

Nas revistas de moda dos anos 1970, vê-se o bustiê– que na praia era o complemento do biquíni –, compondo com a calça pantalonada um traje de rua. A atriz Sônia Braga eternizou a peça, na novela *Dancing Days* – bustiê, calça modelo *jogging*, sandália alta e meia brilhosa –, enquanto traje noturno. Surgiram as blusas de frente única (costas nuas), a canga inspirou modelos de saias que eram praticamente um pano amarrado na cintura, as sandálias passaram a ter cara de chinelos, e os chinelos de borracha ganharam status de sandália, de todas as cores, passando a combinar com a roupa. Na década de 1980, uma marca cujo slogan era “o jeans de Ipanema”, propagava: “barriguinha pra dentro, bundinha pra cima”. Significava que o corpo não precisava mais estar à mostra pelo bustiê ou a minissaia. Mesmo coberto pelo jeans (justo), estaria exposto.

A praia de Ipanema também personificou mitos. As músicas *Garota de Ipanema*(1962) e *Menino do Rio* (1979) eternizaram pessoas comuns, que viraram símbolos daquilo que as canções pregavam. *Garota de Ipanema*, inspirada em Helô Pinheiro, simbolizava a sensualidade lírica da mulher carioca – “o mundo inteirinho se enche de graça e fica mais lindo por causa do amor”. *Menino do Rio*, inspirada em José Artur Machado, o *Petit*, simbolizava a sensualidade erótica do homem carioca – “Calor que provoca arrepio”, “Menino vadio, tesão flutuante do Rio”. Mas outras personalidades como a atriz Leila Diniz (que, pela primeira vez, expôs uma barriga de grávida na praia, em 1971) e o jornalista Fernando Gabeira (que pela primeira vez expôs o corpo masculino de forma muito mais explícita que o habitual, ao vestir uma tanga de biquíni feminino na praia, em 1979), tornaram-se símbolos de novas posturas que homens e mulheres tomavam em relação aos seus corpos (Perrotta, 2004).

O Brasil, considerando especialmente suas cidades de praia, e mais especificamente o Rio de Janeiro – que é o principal símbolo do país no exterior – é (ainda) descrito internacionalmente como um paraíso exótico, com muitas possibilidades de “desfrutes naturais” aos olhos do colonizador mais desenvolvido. Nesse cenário, as mulheres nativas (e mais recentemente os homens, especialmente os homens gays) são tidos como atrativos sexuais para o estrangeiro.

Para contextualizar o atual papel do corpo carioca no imaginário turístico da cidade, esse artigo – de cunho essencialmente teórico – faz uma revisão de alguns trabalhos de análise empírica de cientistas sociais, sobre temas correlatos, e pontua alguns marcos históricos ora de aceitação, ora de crítica sobre o uso do corpo na construção da cidade enquanto um destino desejável. Um dos objetivos é comparar as diferentes posturas do discurso oficial em relação à questão.

Desenvolvimento

Conforme já foi introduzido, a construção do imaginário do Rio de Janeiro, no exterior, deveu-se muito ao olhar estrangeiro, mas também ao próprio olhar nativo que se fazia (e se faz) guiar pelas lentes condutoras estrangeiras. De certa forma, o viajante que por aqui passava ensinava o nativo a se ver através das imagens e textos que produziam. Em função dos temas eleitos e dos adjetivos e superlativos utilizados, o estrangeiro conduziu a construção e o entendimento do brasileiro sobre sua própria terra, através de seu filtro cultural.

Ao tratar do processo de constituição do narrador de ficção na prosa brasileira, Sússekind (2006) sugere que este narrador aprendeu com os viajantes e paisagistas a se colocar com um “olhar de fora”, passando “uma sensação de não estar de todo na sua composição” e valendo-se de uma imagem prévia do país, muitas vezes em contradição com o seu cotidiano. “Como se os escritores olhassem para um álbum de curiosidades e vistas, a serem pinçadas e classificadas com mãos de naturalista” (Sússekind, 2006, p.33).

Embora muito se fale sobre a apologia que os viajantes oitocentistas faziam à natureza do Rio de Janeiro – que de fato faziam –, esse olhar de fora também produziu duras críticas ao ambiente físico e ao comportamento social do seu povo, muitas vezes

visto como inadequado. “Sujeira e indolência, ganância e luxúria” eram sempre citados (Leite, 1997, p.53).

Aqueles brasileiros – de uma elite letrada – que puderam ler os relatos dos viajantes, nem sempre eram os que estavam sendo retratados. A esses intelectuais restava a oscilação entre “a admiração diante de membros do mundo civilizado” e o julgo de serem “colonizadores preconceituosos” (LEITE, 1997, p.162). A eles não agradavam as representações que pareciam exageradas da elite em traje de gala, por exemplo, mas aceitavam bem o entusiasmo com que eram descritas as belezas naturais e a cordialidade dos moradores. Muitas vezes, este viajante-escritor foi taxado de “charlatão em busca de exotismo e escândalo” (LEITE, 1997, p.22). E a eles são imputados alguns dos estereótipos incorporados à historiografia brasileira, como a reclusão da mulher (mas também a sua devassidão nos poucos atos sociais a que tinha acesso, como a missa), a indolência do brasileiro, a imoralidade do negro.

A mulher, no ambiente doméstico, foi até considerada desmazelada, como nas observações, de 1822, da pintora e escritora inglesa Maria Graham: “Não vi hoje uma mulher toleravelmente bela. Mas quem poderá resistir à deformação como a que a sujeira e o desleixo exercem sobre uma mulher?” (GRAHAM apud DEL PRIORI in CASTILHO;GALVÃO). Mas prevaleceu sua mitificação como símbolo sexual.

As brasileiras são representações daquilo que se define como *pornô-tropics*, termo criado por McClintock² para designar o espaço geográfico periférico em que o desejo sexual masculino estrangeiro pode desenvolver seus imaginários eróticos (FERNANDES, 2017, p.140).

Hoje, essa representação está associada, na maioria das vezes, à mulata, personificada pela passista da escola de samba. Mas também à Garota de Ipanema que personifica todas as garotas brancas, de todas as praias brasileiras. A mulata virou tema, ou “objeto”, de show para turistas, exportado para o exterior, e é usada pelos meios oficiais de divulgação do Brasil/Rio turístico. A garota da música de Tom Jobim e Vinícius de Moraes era, inicialmente, lírica, quase ingênua no “seu doce balanço a caminho do mar”, mas depois do estrondoso sucesso internacional da música³, hoje faz parte de um imaginário

²McClintock, Anne. *Imperial Leather. Race, gender and sexuality in the colonial contest*. Nova York: Routledge, 1995.

³ Segundo informações disponíveis na Wikipedia, seria a segunda música pop mais gravada do mundo.

estrangeiro sobre o Brasil, constituído de mulheres pouco vestidas. Junto com a mulata, mitificam sensualidade, erotismo, imoralidade transgressora da mulher brasileira.

Não há dúvidas de que o grande sucesso internacional dessa música contribuiu para a construção da crença nativa em relação a uma superioridade da beleza da mulher brasileira. A música é de 1963, mas antes dela – em 1954, o primeiro certame de Miss Brasil elegeu a baiana Marta Rocha com a missão de defender o país no concurso de Miss Universo. Considerada favorita, ficou em segundo lugar. Talvez com mais fama do que se tivesse obtido a primeira colocação internacional. Tudo por causa de uma história que justificava a perda do título às duas polegadas a mais, nos quadris da brasileira, em relação à americana vencedora. O que hoje se fala ter sido uma narrativa criada num acordo entre os jornalistas brasileiros que cobriam o evento, serviu para enaltecer aquilo que é uma das principais características físicas da mulher brasileira. “Por duas polegadas e logo nos quadris. Tem dó, tem dó, seu juiz!” dizia a marchinha de Pedro Caetano, Alcyr Pires Vermelho e Carlos Renato, na época.

Especialmente o “bumbum” do corpo da mulher carioca virou tema de cartão-postal, forma de chaveirinho e escultura de areia de praia para cenário de foto de turista. Além de ter dado nome (assim mesmo no jargão popular) a uma das lojas de biquíni mais famosas do Rio, responsável, segundo Acioli (2001, p.51), pela criação dos modelos “asa delta” e “fio dental” e por transformar o biquíni num dos souvenirs brasileiros mais comprados por turistas estrangeiros, desde o final da década de 1970.

As temperaturas elevadas e a extensa orla com boa balneabilidade, sem dúvida favorecem a exposição do corpo no Rio de Janeiro. Mas, para além disso, existe uma construção cultural em relação ao corpo carioca e à sua idolatria que já vem há muito tempo interessando às Ciências Sociais. Se a roupa que cobre o corpo é um objeto de significação e diferenciação, o corpo desnudo também significa e transmite valores de diferentes grupos sociais.

A partir de considerações do sociólogo alemão Norbert Elias – que em seu *O processo civilizador*, originalmente publicado em 1939, se utilizou do exemplo dos trajes de banho para defender a tese de que a aparente liberação ocorre em momentos em que alto grau de controle, no que diz respeito às pulsões do indivíduo, é esperado –, Goldenberg completa:

Devido à mais nova moral, a da “boa forma”, a exposição do corpo, em nossos dias, não exige dos indivíduos apenas o controle de suas pulsões, mas, também, o (auto) controle de sua aparência física. O decoro, que antes parecia se limitar a não exposição do corpo nu, se concentra, agora, na observância das regras para sua exposição (GOLDENBERG in CASTILHO; GALVÃO, 2002, p.115).

Em sua primeira estada no Brasil, em 1996, o antropólogo francês Stéphane Malysse observou que a maioria das mulheres cariocas usa roupas justas “e é realmente o corpo que se mostra e dita sua moda e seus costumes nos numerosos espaços balneário-urbanos brasileiros” (MALYSSE, 2002, p.109). Ele registra que, num primeiro momento de sua viagem – em função de sua tese intitulada *Corps à corps: Regardes français dans les coulisses de La corpolâtrie brésilienne*⁴ (defendida em 1999 na École des Hautes Études em Sciences Sociales), ratificou muito do imaginário carioca que trazia da Europa.

Como turista europeu recém-chegado no Brasil, eu já havia recolhido (...) em meio a essa reserva de imagens preconcebidas do Brasil (...) imagens diversas que chegam à Europa filtradas pela mídia. Portanto, foi *sem surpresa* que, uma vez dentro do avião, constatei que essas imagens exóticas estavam antes de mais nada ligadas ao corpo: a cidade do Rio de Janeiro era apresentada pelas fotos dos catálogos e pelos vídeos turísticos como uma grande cidade praiana povoada de corpos bonitos praticamente nus [grifo nosso].

Ao colocar o corpo no centro de sua auto-representação, esses cartões-postais, verdadeiras propagandas do Brasil feitas por brasileiros *para inglês ver*, já anunciavam a autoplastia da aparência e o culto ao corpo que eu descobriria algumas horas mais tardes na Zona Sul carioca (MALYSSE, 2002, p.80).

É verdade que, com outras ideias preconcebidas, ele disse ter se enganado:

(...) o Brasil surgiu diante dos meus olhos no Rio de Janeiro não como uma grande favela, nem como uma grande reserva indígena (...), mas sim como um país moderno, rico, ocidentalizado e, (...) povoad[o] por diferentes grupos sociais cujos modos de vida não são tão diferentes dos nossos, *apesar do exotismo e da estranheza do cenário* [grifo nosso] (MALYSSE, 2002, p.81).

Direcionando seu olhar de turista para o olhar de pesquisador, Malysse logo começou a frequentar o lugar “mais fácil” e “mais acessível”, “onde o corpo é habitualmente exposto” – a praia –, que não era visualmente muito diferente daquilo que vira nos cartões-postais. Contudo, ele se surpreendeu com a “extraordinária atividade” que ali se dava:

⁴Tradução livre: *Corpo a corpo: olhares franceses nos bastidores da corpolatria brasileira.*

Enquanto para mim a praia era um lugar de repouso, de descontração, até mesmo de abstração do resto do mundo, aqui as pessoas corriam, jogavam, caminhavam, ficavam de pé, olhavam-se, seus corpos pareciam tomados por um movimento incessante e ninguém parecia estar ali para relaxar. (...) Os olhares sedutores cruzavam o espaço praiano, e a praia me parecia ser nada mais do que uma grande arena de todos os tipos de desejo (MALYSSE, 2002, p.83).

O pesquisador francês também percebeu que – por mais que a exposição do corpo fosse muito natural no Rio (ele observou que em São Paulo e Belo Horizonte o corpo era menos exposto e a maneira de vestir mais europeia) – a seminudez permanecia culturalmente regulada:

Na esfera pública, o fato de andar sem camisa ou de camiseta ainda é frequentemente interpretado como falta de classe ou estigma social. De fato, são principalmente os negros das favelas e dos subúrbios que tiram a camisa na rua com maior frequência, e essa seminudez continua sendo estritamente controlada e socialmente discriminada (...) (MALYSSE, 2002, p.108).

Ainda sobre a presença do corpo nas propagandas turísticas, Malysse observa:

As imagens que uma sociedade escolhe para se apresentar, para se representar aos olhares estrangeiros, geralmente exibem uma realidade antropológica descrita como “autêntica” e uma visão generalizada do local e de seus habitantes, uma espécie de “consenso visual” (...) (MALYSSE, 2002, p.80).

Um desses “consensos” refere-se à “autenticidade” do corpo da mulata, que costuma ser imaginada da mesma forma que o Dicionário inFormal⁵ a define: “Mulher de pele negra com característica de corpo mais bonito que a maioria das mulheres. Possui geralmente curvas fortes, peitos bonitos, bunda grande e bonita”. Essa mulher não costuma ser imaginada numa roupa formal de trabalho, mas vestindo pouca coisa com muito brilho, em cima de saltos altíssimos e plumagens na cabeça. Na verdade, essas são as “mulatas para exportação”. Geralmente são passistas das escolas de samba que durante todo o resto do ano estrelam os “shows de mulatas” que acontecem em todo o país e no exterior também. Sua forma física, muito além de qualquer “natureza”, é conseguida com treino diário de forte intensidade, e eventuais retoques estéticos mais artificiais.

⁵Site de definições e sinônimos que se auto define como “dicionário de português gratuito para internet, onde as palavras são definidas pelos usuários. Uma iniciativa de documentar on-line a evolução do português.” Disponível em <<http://www.dicionarioinformal.com.br>>.

O show de mulatas, enquanto gênero de entretenimento, foi criado no final da década de 1960⁶, como um divertimento para “gringo ver”. Poderia ter sido chamado de Show de Samba, pois lá estão fantasias de carnaval, passistas masculinos e elementos da bateria de uma escola de samba. Mas é como se tudo isso desenhasse um cenário para a mulata se exhibir e oferecer seu corpo. Com isso, mulata passa ser, definitivamente, um produto – um símbolo – brasileiro, reconhecido no exterior.

A revista *Rio, Samba e Carnaval*, lançada em 1972 com o apoio da Empresa Brasileira de Turismo – Embratur, produzida em grandes tiragens e em diversos idiomas, foi uma das responsáveis por essa exportação. A mesma publicação, em 1982, será mais explícita sobre o Rio que promete vender. “Rio é sol, é cio”, escreve, complementando: “A cidade, como virgem transportada pelo cio, enlouquece, cai no desvario, na alegria, na euforia, no desatino, num voo-mergulho de vertigem, sofrimento, gozo e êxtase” (RIO SAMBA E CARNAVAL apud ALFONSO, 2006, apud CASTRO; FREIRE-MEDEIROS, 2011, p.10). A revista, ainda existente, deu origem também a um enorme camarote no Sambódromo⁷ que, sob a venda de ingressos, oferece acesso a área exterior voltadas para o desfile e *lounge* interior com música, comida e restauração.

Castro e Freire-Medeiros (2011) destacam que, também no início dos anos 1970, a mesma Embratur divulgava, no *Jornal do Brasil*, pesquisa realizada sobre a imagem do país em Nova York. O resultado corroborava os antigos estereótipos já conhecidos, desde os oitocentistas mais exóticos: florestas virgens e animais selvagens; passando pelos mais contemporâneos: café, música (samba e bossa nova), carnaval e futebol; e, claro: mulheres bonitas e sensuais. Percepção reforçada em 1980, quando ainda a empresa oficial do turismo brasileiro decorou seus estandes nos eventos Incentive Travel Show (em Chicago) e Travel&Vacation Show (em Nova York) com uma imagem de mulher em minúsculo biquíni, tendo como cenário a praia de Copacabana (Castro; Freire-Medeiros, 2011, p.10).

Aos poucos, mas cada vez mais, o brasileiro passa a ter vergonha desse tipo de imagem, produzida aqui e replicada nas mais diversas mídias e produtos de entretenimento no exterior, que já não soava mais como algo simpático na categoria do “bom selvagem”,

⁶Foi criado pelo radialista e apresentador de TV carioca, Osvaldo Sargentelli (1924 – 2002), sobrinho de Lamartine Babo. Proibido de trabalhar na televisão, por causa da ditadura, transformou-se em empresário de famosas casas noturnas com shows de samba e mulatas, como Sambão (Copacabana, 1969), Sucata (Lagoa, 1970) e Oba Oba (Ipanema, 1973).

⁷Equipamento urbano em formato de passarela, com arquibancadas e outras áreas de assistência, inclusive camarotes, nos dois lados ao longo de sua extensão. É o local dos desfiles oficiais das escolas de samba do Rio de Janeiro.

mas estava ligada a machismo, preconceito, subdesenvolvimento e violência desenfreada. Até que a voz oficial muda. Em 2002, o secretário municipal de turismo e presidente da Riotur, José Eduardo Guinle, e depois o então presidente Fernando Henrique Cardoso, pronunciam-se publicamente contra um episódio do famoso desenho animado dos Simpsons, passado no Rio, que mostrava não apenas cenas do Corcovado, do Pão de Açúcar, do carnaval e do futebol, mas também de mulheres erotizadas, de dança sexualizada (lambada), de meninos de rua, de favelas infestadas de ratos, de sequestradores e outros temas, sobre a cidade e o país, frequentes no noticiário internacional (Castro; Freire-Medeiros, 2011, p.11).

Seguindo a onda moralizante sobre a imagem do país no exterior e, especialmente a imagem turística da cidade, a deputada estadual Alice Tamborideguy apresentou, em 2005, projeto de lei que proíbe a veiculação, exposição e venda de postais turísticos com fotos de mulheres em trajes sumários que não estejam inseridas numa outra temática principal dos postais. A lei foi inicialmente aprovada pela então governadora Rosinha Garotinho e, depois de sofrer alterações – entre elas a que diz respeito à fiscalização dos locais de venda dos cartões postais, que agora cabe à Secretaria de Turismo do Estado –, foi sancionada pelo então governador Sérgio Cabral e publicada no Diário Oficial do Estado em maio de 2009 (Terra Notícias, 2009).

Apesar de algumas iniciativas que exprimem o desconforto brasileiro em relação a certos estereótipos, imagens como a de povo colonizado, ou a da sensualidade da mulher brasileira, se perpetuam ainda hoje, inclusive em situações onde a voz oficial poderia tentar desconstruí-las, ou, pelo menos, não valorizá-las. Tomemos como exemplo a festa de abertura dos jogos olímpicos Rio 2016, que deveria ter sido, conforme prometido, a representação do “novo Brasil”. Fernandes (2017) demonstra que a visão colonialista foi preservada e que a cerimônia “mostrou um diálogo contínuo com os estereótipos sempre presentes”.

Cidade/país da terra virgem, mas igualmente do bom selvagem, o Rio iniciava a sua cerimônia de abertura com o imaginário cultural inconscientemente partilhado de um povo aberto não só ao abraço do título da música de Gilberto Gil, mas à chegada do estrangeiro (e das delegações internacionais) que vem legitimando historicamente a existência do Brasil (FERNANDES, 2017, p.136).

Fernandes pontua que “um dos momentos mais admirados da cerimônia de abertura” foi a participação da modelo brasileira Gisele Bündchen, internacionalmente conhecida, ao som da música Garota de Ipanema de Tom Jobim. A modelo simplesmente desfilou. Roupa e movimentos sensuais. Foi ovacionada. Fernandes relacionou a participação de Gisele como sendo a exposição de um produto genuinamente brasileiro, fazendo menção a outra modelo brasileira de fama internacional, Mariana Weickert, que tatuou a chancela “*made in Brazil*” na região do seu cóccix (Fernandes, 2017, p.144).

Procurando por uma imagem de Mariana que mostrasse a referida tatuagem, encontramos no site do banco de imagens Alamy Stock Photo a de um torso masculino, de musculatura bem definida, tatuado com a mesma inscrição adornada por algumas estrelinhas. A foto, que não tem nenhum sinal que identifique onde foi clicada, é apresentada com a legenda: “Cropped shot of man pointing to chest tattoo at hotel swimming pool, Rio de Janeiro, Brazil”⁸.

Fato é que o corpo masculino também passou a ser muito representado e explorado em situações de divulgação da cidade enquanto destino turístico. Especialmente, enquanto destino turístico gay. Para pontuar esse processo, devemos considerar dois fatos históricos ocorridos em 1979, já mencionados: a música Menino do Rio, de Caetano Veloso, e a tanga de crochê de Fernando Gabeira. Observa-se que, em 1982, a música Menino do Rio deu nome a um filme que retratou o universo jovem e praieiro do verão carioca que, contudo, não embutia a mesma carga semântica da música.

Relevantes também foram as pioneiríssimas imagens homoeróticas, do corpo masculino, que o fotógrafo Alair Gomes (1921-1992), reconhecido internacionalmente, produziu durante as décadas de 1960 a 1980. Embora também fotografasse nus masculinos no seu estúdio, a parte mais conhecida de suas fotos foi ambientada nas praias do Rio, fossem tiradas da janela de seu apartamento de Ipanema, fossem na própria areia. Na década de 1970 suas fotos retrataram um corpo que ainda não frequentava musculação, mas que

se exercitava na praia, jogando bola, fazendo flexão, nadando, se pendurando em barras – o resultado é o típico corpo masculino dos anos 70: magro, porém

⁸Tradução livre: Detalhe de homem apontando para tatuagem no tórax, em piscina de hotel, Rio de Janeiro, Brasil.

atlético, sem bomba e sem bíceps gigantescos, peitorais inflados e abdômen “tanquinho”, nada disso. Era a síntese da natureza mesmo (Nos2, 2008).

Enquanto as imagens da década de 1980 mostram um corpo mais atlético e, principalmente, mais exposto em função da moda de sungas masculinas bem pequenas (efeito Gabeira, sem dúvida).

O Rio hoje é considerado um dos melhores destinos gays internacionais. Mais recente, o turismo sexual gay foi deliberadamente vendido internacionalmente pela prefeitura da cidade. Embora o turismo sexual nem sempre tenha sido (ou seja) admitido pelas vozes oficiais, ele sempre foi imputado ao Rio de Janeiro.

O turismo sexual é um conceito que pode ser entendido de várias formas, para além da relação de prostituição e turistas. O termo tenta capturar uma grande variedade de formas de lazer em viagens, relacionadas a serviços sexuais que passam sim pela prostituição, mas também pela ligação do global com o local e a produção e consumo de serviços específicos. A grande maioria dos estudos sobre o tema foca a relação do homem como consumidor com a mulher como provedora, enquanto o turismo sexual gay e, principalmente, o consumo de sexo por mulheres turistas é menos estudado (Wonders; Michalowski, 2001).

Se, ao divulgar as fotos de mulatas seminuas, em eventos internacionais, os órgãos oficiais de turismo apenas incitavam a imaginação de potenciais viajantes quanto à sensualidade da mulher brasileira, em especial da carioca, muitas outras vezes negaram a existência de um turismo sexual organizado, ou deturparam a sua prática. Para os pesquisadores Da Silva e Blanchette, no ano de 2005, era comum observar nos discursos dos órgãos do governo brasileiro – para justificar novos dispositivos legais – o uso do conceito de turismo sexual como se fosse sinônimo de abuso de menores, prostituição forçada ou extradição de mulheres. Para eles, o turismo sexual parecia ser definido, no campo legal-jurídico brasileiro, como “violação por estrangeiros das leis brasileiras que regulam o comportamento sexual, mais precisamente, as leis contra pornografia, sedução, estupro, corrupção de menores, atentado violento ao pudor e tráfico de mulheres (Silva e Blanchette, 2005, p.253). No senso comum brasileiro, o termo turista sexual é usado como uma acusação aplicável a qualquer estrangeiro cujo comportamento não esteja de acordo com um padrão velado, estabelecido para gringos. É aquele que busca parceiras seja qual for a qualificação legal ou social das mesmas.

Observa-se que a definição internacional e consensual de turismo sexual é a de viagens que se utilizam das estruturas e redes do setor turístico com a intenção primária de estabelecer contatos sexuais (normalmente de natureza comercial) com os residentes do destino. Ou esse é o motivo principal de pelo menos parte da viagem. Observa-se também que consumir serviços de prostitutas maiores de idade não se constituiu em si um crime.

Os pesquisadores Silva e Blanchette – ela carioca negra, ele estrangeiro “de aparência tipicamente alemã ou americana” – utilizaram-se de uma pesquisa de campo, com oito meses de duração, na extinta Boate Help em Copacabana, para “demonstrar a necessidade de se abandonar a categoria de turista sexual como algo explicável através de grandes categorizações maniqueístas” (SILVA e BLANCHETTE, 2005, p.280). Para eles, as prostitutas são agentes ativas da construção de suas vidas e, “pelo menos no Rio, as interações sexuais entre estrangeiros e brasileiras são mais complexas do que aquelas delineadas nos modelos hegemônicos de turismo sexual” (SILVA e BLANCHETTE, 2005, p.252).

Como qualquer lugar do mundo de grande afluência de turistas, Copacabana absorve um enorme contingente de pessoas oferecendo todo tipo de serviço (e bugigangas) aos forasteiros. Entre eles, prostitutas sempre circularam pela orla. Para elas, sempre existiram os *bas-fonds*. A boate Help, contudo, foi um dos mais famosos pontos de turismo sexual do Rio de Janeiro, e – segundo frequentadores e prostitutas – muito conhecida internacionalmente. Um lugar seguro em relação à violência e à corrupção policial (características também bastante conhecidas da cidade). Funcionou de 1984 a 2010, embora inicialmente tenha sido local de diversão noturna de classe média e alta. Na última noite em que funcionou (6/1/2010), seu fechamento foi visto assim por Selma (codinome de uma das muitas garotas de programa que trabalhavam no local): “Vai ser um ponto turístico a menos. E uma fonte de renda a menos para a cidade. Internacionalmente, a Zona Sul vai parar. O turismo no Rio acabou” (in LIMA, 2010).

É importante ressaltar que o turismo sexual é similar a outras formas de turismo em que as experiências culturais oferecidas pela viagem são consumidas com base em conhecimentos prévios, expectativas e fantasias sobre o local visitado. Em relação ao Rio de Janeiro, Silva e Blanchette (2005) constataram que, de fato, há uma crença estrangeira em relação à performance sexual da mulher carioca, e é grande a expectativa de ter algum tipo de relacionamento com ela. Mas, para alguns de seus depoentes, “sem falar bem o

português ou viver na cidade, pode esquecer namorar uma garota normal (...), a menos que tenha amigos brasileiros que possam apresentá-lo a garotas normais” (SILVA e BLANCHETTE, 2005, p. 259).

“O sexo é entendido como um componente necessário de uma visita bem-sucedida à cidade”, algo como uma “lembrança típica do Rio”, mas como não é fácil estabelecer relacionamentos com as “garotas normais”, esses turistas acabam apelando para as garotas de programa. Essa categoria, que os pesquisadores chamaram de “turistas sexuais acidentais” eram, então os mais frequentes na Help (Silva e Blanchette, 2005, p.262-263).

A segunda categoria de frequentadores da casa era a dos turistas sexuais assumidos, que se auto-rotulam “*mongers*”⁹, que gasta enormes cifras e muito tempo à procura de novas experiências sexuais e preocupa-se com os códigos legais locais – não por causa das consequências sociais de seus atos, mas para evitar vulnerabilidade. Consideram sua atividade sexual como um *hobby* ou passatempo que, como qualquer outro, congrega grupos de aficionados, possui sites e promove seus próprios códigos. Sentem orgulho, pois só é um *monger* quem pode. Os pesquisadores destacam que os *mongers* justificam suas atividades da mesma maneira que os estrangeiros que frequentam os *tours* de favela do Rio de Janeiro: salientam que estão “conhecendo algo ‘típico’ da cidade e que o dinheiro que gastam ‘vai para os necessitados’ ” (SILVA e BLANCHETTE, 2005, p.266).

A terceira categoria de turistas encontrados na Help foi a dos “turistas de amor” (e não do sexo), de acordo com a autodenominação de três de seus informantes. Esse grupo acredita que mulheres não prostitutas frequentavam a Help a procura de namorado, por isso a boate seria um excelente local para se buscar uma namorada ou futura esposa. Sobre essa questão, algumas prostitutas declararam manipular a ilusão de amor para fins lucrativos, e os pesquisadores fizeram referência a O’Connell Davidson¹⁰ que salienta que uma nova forma crescente de prostituição é a *girl friend experience*, que consiste na contratação de serviços sexuais e da companhia de uma mulher por um tempo prolongado, que pode incluir viagens. Após pagar a quantia negociada, o homem pode ir embora, contudo, muitas vezes o valor não é estipulado e a moça confia que seu “namorado” vai lhe pagar a quantia justa ao final das férias (Silva e Blanchette, 2005, p.277).

⁹ A tradução da palavra é genericamente “comerciante” e, no caso, deve vir de *whoremonger* – aquele que compra ou vende serviços de prostitutas.

¹⁰O’CONNEL DAVIDSON, Julia. *Prostitution, Power and Freedom*. Michigan: An Arbor, University of Michigan Press, 1998.

Muito menos discutido, o turismo gay já faz parte do imaginário turístico do Rio de Janeiro há muito tempo, e muitas boates gay da cidade são frequentadas por estrangeiros. É importante salientar que lugares *gay-friendly* não são necessariamente de turismo sexual gay mas, na prática, a percepção sobre os temas se misturam. Importante também que se diga que, iconograficamente falando, o corpo masculino musculoso, seminu (de sunga) e na praia, é a imagem mais recorrente para ilustrar o Rio como um destino gay.

Em 2011, o então prefeito do Rio, Eduardo Paes, através da Riotur e em parceria com a Coordenadoria Especial da Diversidade Sexual – CEDS, promoveu oficialmente e internacionalmente o turismo gay na cidade. Além de produzir vídeos e sites como o rioofficialguide.com/lgbt (atualmente fora do ar), a publicação *Come to live the Rio sensation* foi editada para ser distribuída em eventos internacionais. Seu texto (em inglês) informa que a diversidade é parte da rotina diária dos habitantes do Rio, que vivem em harmonia independentemente de raça, credo ou orientação sexual. Que a demonstração pública de afeto é apoiada por lei, e caso algum estabelecimento demonstre preconceito contra homossexuais pode ser multado. Que não é difícil entender por que a cidade exibe o título de melhor destino gay e melhor destino de sexo gay do mundo [grifo nosso], de acordo com a MTV, sendo o destino favorito para o turismo LGBT. A praia na Farme de Amoedo (Ipanema) é citada, informando que há bares e restaurantes naquelas vizinhanças, para o pós-praia. Recomenda-se, como uma amável maneira de conhecer a cidade, os passeio de jeep pela floresta e pelas favelas. Para os seguidores do naturalismo, a praia do Abricó, a única praia oficial de nudismo da cidade, é indicada. Entre os eventos, cita-se o *reveillon*, o carnaval e a parada LGBT. Sobre as atrações noturnas, cita-se bares, boates e shows e a seguinte recomendação finaliza o impresso: “*Find a company to enjoy the night!*”¹¹

A atual gestão do prefeito Marcelo Crivella encontrou pouco mais de 500 exemplares dessa publicação no Palácio da Cidade e, segundo foi noticiado pela coluna Gente Boa do jornal *O Globo* em 16 de maio de 2017, o coordenador de Diversidade Sexual informou: “Já abrimos sindicância para saber quanto foi gasto de dinheiro público com esse material e por que estavam todos guardados dentro do cofre do Palácio”. Também segundo a coluna, o coordenador de Diversidade Sexual da gestão anterior alegou que os guias foram feitos exclusivamente para o mercado externo, foram usados na

¹¹ Tradução livre: Encontre uma companhia para aproveitar a noite.

divulgação da cidade em feiras internacionais (o que está de acordo com as informações que recebemos quando tivemos acesso ao impresso), e o que estava no Palácio era apenas uma sobra.

Antes dessa notícia, em fevereiro de 2017, o jornal *O Dia* noticiou que, segundo pesquisa da Fundação Cesgranrio, embora o Rio fosse de fato considerada uma cidade *gay-friendly*, existia um problema quanto a falta de informações para os viajantes LGBT. Por isso, o jornalista Felipe Martins tinha empreitado o desafio de publicar um guia – *Rio gay life* – a ser distribuído gratuitamente em hotéis e outros pontos. Contudo, para os números seguintes precisaria de apoio de estabelecimentos comerciais, o que estava sendo difícil, pois muitos julgavam que esse apoio, em vez de demonstrar inclusão, estaria restringindo sua imagem de negócio (Monerat, 2017).

Sobre a distribuição espacial da economia noturna LGBT no Rio de Janeiro, Jesus (2017) destaca que o Centro e a Zona Sul são regiões “bastante pulsantes no desenvolvimento da economia noturna LGBT”, enquanto as regiões Norte e Oeste da cidade oferecem poucos serviços relacionados a essa economia. Embora, de uma maneira geral, possa se dizer que o jovem LGBT

dispõem de um capital maior para despender em lazer e são atraídos pela promoção de identidades estéticas e culturais, de forma que vieram cada vez mais chamando a atenção de empresários da economia noturna e também de autoridades, que viram a possibilidade de atraí-los em direção à revitalização de áreas urbanas e ao fortalecimento do turismo (JESUS, 2017, p.298).

Vale dizer que no hall de serviços listadas pelo guia *Come to live the Rio sensation*, já mencionado, encontramos nove casas noturnas na zona Sul, quatro no centro da cidade, duas na Zona Oeste (Jacarepaguá e Bangu) uma na Zona Norte (Madureira). Quanto aos bares: Quatro na Zona Sul, dois no Centro e um em Cascadura (Zona Norte); quanto as saunas: onze na Zona Sul (incluindo bairros menos turísticos como Catete), duas no Centro e três na Zona Norte (Praça da Bandeira, Maracanã e Bonsucesso); motéis: três no Centro e um na Zona Sul (Copacabana). Observa-se que no item “Hospedagem” só foram listados hotéis de luxo, sendo seis na Zona Sul e um em Santa Teresa.

No caso brasileiro, as representações estigmatizantes da diversidade sexual ainda vêm permeadas de hierarquias e clivagens sociais relacionadas a questões de raça e/ou classe social (...). Muitos dos usuários da economia noturna LGBT que dispõem de maior renda – quase sempre homens brancos de classes média-alta e

alta – buscam, nos grandes centros urbanos como o Rio de Janeiro, por exemplo, áreas para viver e frequentar em que sintam maior proteção e identificação com outros indivíduos que estão na mesma condição, em especial localidades que possuam melhores serviços de segurança e que sejam supostamente mais receptivas a cidadãos LGBT do que as zonas mais carentes. Em inúmeras áreas mais pobres, há menor segurança e a população se mostra menos receptiva à diversidade sexual devido a uma educação mais conservadora e à falta de informação (JESUS, 2017, p.300-301).

Assim, não à toa, o título do artigo que acolhe a reflexão de Jesus (2017) é “Só para moço do *corpo dourado*_do sol de Ipanema” [grifo nosso].

Considerações Finais

Muitas vezes fascinados pela alteridade, o artista suaviza ou destaca algo que observa. Assim foi exacerbada a sensualidade do negro – especialmente da mulher negra – que vivia no Brasil oitocentista, para além da dura realidade de maus tratos do cativo. Assim nasceu a mulata icônica do carnaval e do turismo sexual. Por vários mecanismos, essa sensualidade foi expandida para a mulher brasileira branca, especialmente a carioca. E, entre as tentativas de justificar essa “natureza” até os hábitos naturalistas dos indígenas são lembrados. Fato é que essa imagem perdura no mundo, e a mulher brasileira mais aceita do que rejeita tal imputação.

Como todo e qualquer sistema histórico de representação coletiva, o imaginário se expressa por discursos e imagens que tomam como referente o real, mas que são capazes de negá-lo, contorná-lo, ultrapassá-lo. Assim, toda construção imaginária do mundo comporta um conteúdo de ficção, que implica em escolhas, seleção, criatividade, negação, mas que qualifica e confere significação à realidade e que se legitima pela credibilidade (PESAVENTO, 2004, p.1).

A imagem que se constrói sobre alguma coisa, não é necessariamente visual, existem imagens mentais que se constroem pelo efeito de todo um conjunto de ideias que temos sobre algo. Contudo, a imagem visual tem preponderância nessas construções e na sua pregnância, principalmente no segmento turístico que trabalha basicamente com veiculação de imagens. Ainda assim, “não é a imagem que produz o imaginário, mas o contrário. A existência de um imaginário determina a existência de um conjunto de imagens” (Maffesoli, 2001, p.76). Nesse sentido, o imaginário é uma realidade, e as imagens tentam reproduzir, transmitir ou reforçar essa “realidade”.

Assim, a imagem de sensualidade – mais que lírica, erótica e disponível – dos corpos feminino e masculino que habitam o Rio de Janeiro é resultado, e motivador, de um imaginário que se replica continuamente. Pelo olhar estrangeiro, pelo nativo e pelas instituições e mecanismos responsáveis pela promoção da imagem da cidade enquanto destino turístico. Imagens gerando imaginário, imaginário gerando mais e mais imagens...

Referências

CASTRO, R. **Ela é carioca**: Uma enciclopédia de Ipanema, Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1999.

COME TO LIVE THE RIO SENSATION (Impresso publicitário). Rio de Janeiro: Prefeitura, Riotur, CEDS. s/d.

FERNANDES, V. D. Rio 2016: um mundo (sempre) novo? Nacionalismo, gênero e erotismo na abertura dos Jogos Olímpicos do Brasil. In FIGUEIREDO, J.L.; JESUS, D. S. V. (org.) **Cidades Criativas**: aspectos sensoriais e territoriais. Rio de Janeiro: ESPM-Rio / E-papers. 2017.

FREIRES, L. P. **A Invenção da praia no Rio de Janeiro** (Monografia –Especialização em Sociologia Urbana). Rio de Janeiro: Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade do Estado do Rio de Janeiro. 1997.

JESUS, D. S. V. Só para o moço do corpo dourado do sol de Ipanema: Distribuição espacial da economia noturna LGBT na cidade do Rio de Janeiro. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos**. Recife, v.19, n.2, p.288-309, maio-ago. 2017

LEITE, M. L. M. **Livros de viagem: 1803/1900**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

LIMA, F. **A última noite da boate Help**. O Globo, 7/1/2010. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/rio/a-ultima-noite-da-boate-help-3072459#ixzz551McEtWH>>.

MALYSSE, S. Em busca dos (H)alteres-ego: Olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In GOLDENBERG, M. (org.) **Nu & Vestido**: Dez antropólogos

revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.

MAFFESOLI, M. O imaginário é uma realidade. In **Revista Famecos**, Porto Alegre, n.15, ago. 2001.

MONERAT, A. **Guia de turismo apresenta a visitantes o rio gay-friendly**. O Dia, 22/2/2017. Disponível em <https://odia.ig.com.br/_conteudo/rio-de-janeiro/2017-02-22/guia-de-turismo-apresenta-a-visitantes-o-rio-gay-friendly.html>.

NOS2 Notícias. 28/7/2015. Disponível em <<http://www.nos2.co/2015/07/na-era-dos-nudes-descubra-alair-gomes-o-pioneiro-da-fotografia-homoerotica-brasileira/>>.

PERROTTA, I. **Da Garota de Ipanema ao Menino do Rio**: um estudo de signos visuais cariocas (Dissertação de Mestrado). Rio de Janeiro: Departamento de Artes e Design, PUC-Rio. 2004.

_____. **Desenhando um paraíso tropical**: a construção do Rio de Janeiro como um destino turístico (tese de doutorado). Rio de Janeiro: CPDOC – FGV-Rio. 2001.

PESAVENTO, S. J. A invenção do Brasil: o nascimento da paisagem brasileira sob o olhar do outro. In **Fênix – Revista de História e Estudos Culturais**, v. I ano I, 2004.

RODRIGUES, I.; ACIOLI, P. **30 estilistas à moda do Rio**. Rio de Janeiro: Senac Rio de Janeiro. 2001.

SILVA, A. P.; BLANCHETTE, T. Nossa Senhora da Help: sexo, turismo e deslocamento transacional em Copacabana. In **Cadernos Pagu** n.25, julho-dezembro 2005.

SÜSSEKIND, F. **O Brasil não é longe daqui**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

TERRA. **Entra em vigor no Rio lei que proíbe mulheres de biquíni em postais**. Terra Notícias, 30/5/2009. Disponível em <<https://www.terra.com.br/noticias/brasil/cidades/entra-em-vigor-no-rio-lei-que-proibe-mulheres-de-biquini-em-postais,104c68f40d94b310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>.

WONDERS, N. A.; MICHALOWSKI, R. Bodies, borders, and sex tourism in a globalized world. In **Social Problems**. v.48, No. 4 (November 2001), pp. 545-571

[Oxford University Press / Society for the Study of Social Problems. Disponível em <<http://www.jstor.org/stable/10.1525/sp.2001.48.4.545>>.](#)