

A internet e a transnacionalização euro-brasileira da intimidade num destino turístico*

The internet and the Euro-Brazilian transnationalization of intimacy in a tourist destination

REBUT: 25-10-2019 // ACCEPTAT: 05-12-2019

Octávio Sacramento

*Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
Departamento de Economia, Sociologia e Gestão
Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento*

Resumo

Considerando a progressiva globalização dos mercados passional e matrimonial, o artigo debate o papel da internet na constituição de configurações transnacionais de intimidade entre homens europeus e mulheres brasileiras que se encontram no decurso da estadia turística dos primeiros no bairro balnear de Ponta Negra (Natal-RN, Nordeste brasileiro). Os objetivos da análise passam por compreender como se processa a projeção identitária online deste destino turístico, fomentando as mobilidades masculinas, e como o ciberespaço intermedeia as relações passionais euro-brasileiras e proporciona a construção de vínculos que, por vezes, evoluem no sentido da conjugalidade. Os elementos empíricos mobilizados resultaram de uma etnografia transatlântica, na qual também se considerou o espaço digital como terreno de pesquisa.

Palavras-chave: Intimidade transnacional; Internet; Turismo; Europa-Brasil.

Abstract

With the progressive globalization of the dating industry and of marriage markets, the article discusses the role of the internet in the constitution of intimate transnational relations between European men and Brazilian women who meet through tourist encounters in the beach neighbourhood of Ponta Negra (Natal-RN, Northeast of Brazil). The objectives of the analysis are to understand how the identity of this tourist destination is projected online, how it promotes masculine mobilities, and how cyberspace mediates Euro-Brazilian intimacy relations and provides a framework for bonds to develop and sometimes evolve towards conjugality. The empirical data derives from a transatlantic ethnography in which digital space was also considered a research site.

Keywords: Transnational intimacy; Internet; Tourism; Europe-Brazil.

* Agradecimentos: à Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT, Portugal), pela bolsa de doutoramento SFRH/BD/60862/2009 para o trabalho de campo no Brasil e na Europa; ao Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (CETRAD-UTAD), entidade financiada por fundos nacionais através da FCT, no âmbito do projeto UID/SOC/04011/2019; ao Centro em Rede de Investigação em Antropologia (CRIA-IUL), instituição financiada pela FCT no quadro do projeto UID/ANT/04038/2019.

Introdução

A internet tem vindo a assumir-se como o paradigma das conexões globais, configurando um proeminente espaço de exposição e acesso ao mundo, embora a sua utilização ainda seja marcada por significativas assimetrias resultantes da desigual “geometria do poder” da globalização (Massey 1994). A partir de múltiplos sistemas de significação, os fluxos de informação e comunicação do espaço digital proporcionam recursos simbólicos constitutivos de subjetividades e de mapas mentais que suscitam a formulação de suposições sobre muito do que, cultural e geograficamente, nos é distante. É no quadro destes processos de “imaginação global” (Appadurai 1996) que emergem posicionamentos mais reflexivos face à tradição e aos estilos de vida – “cosmopolitismo reflexivo” (Beck 2000) – e, simultaneamente, o desejo-possibilidade de aceder a outras geografias, alargar a escala das paisagens relacionais e traçar biografias alternativas. Um dos resultados mais imediatos é o incremento da capacidade eletiva individual nas mais diversas esferas da vida, desde o trabalho, o consumo e o lazer à intimidade.

Considerando o crescente papel da internet na produção de reflexividade, interatividade e eletividade, o texto debate a sua relevância na constituição de configurações transnacionais de intimidade heterossexual adulta (v.g., erótico-sexuais, afetivas, românticas e conjugais) entre mulheres brasileiras e homens europeus (*gringos*)¹, iniciadas no âmbito das estadias turísticas destes últimos no bairro balnear de Ponta Negra (Natal-RN, Nordeste brasileiro), principalmente no contexto do sexo transacional (*programas*). Mais em concreto, a análise será guiada por dois grandes objetivos: (i) compreender alguns dos processos, práticas e conteúdos do ciberespaço através dos quais se projetam representações generificadas de hedonismo e sensualidade que conferem carga erótica ao destino em causa, tornando-o em geografia de prazer, alvo de uma procura turística masculina transatlântica permeada por determinadas expectativas de intimidade; (ii) perceber os usos da internet como dispositivo incontornável na génese de muitos dos relacionamentos euro-brasileiros em Ponta Negra e, acima de tudo, na sua manutenção e evolução, por vezes como projeto de casal, após o regresso dos turistas aos respetivos países. Procura-se, portanto, evidenciar como opera o espaço digital a montante, na construção identitária do lugar turístico e na disseminação dos signos que organizam a imaginação impulsionadora da mobilidade turística masculina, e a jusante, na intermediação dos encontros passionais e na persistência, à distância, de alguns dos vínculos daí resultantes.

Os elementos empíricos que sustentam a análise aqui desenvolvida resultam de uma investigação mais ampla sobre mobilidades e configurações transnacionais de intimidade entre turistas europeus e mulheres brasileiras, realizada com base num trabalho de campo multi-situado (Marcus 1995), ao longo de cerca de um ano, em Ponta Negra e em vários contextos europeus (v.g., Norte de Itália e Holanda) (Sacramento 2014). Nesta investigação privilegiei uma abordagem qualitativa, recorrendo à etnografia como quadro epistemo-metodológico orientador de um processo de recolha de informação baseado na observação participante e na entrevista, complementado com a realização de pesquisa documental e de um pequeno inquérito aos turistas europeus. Importa ressaltar que os dados específicos

¹ Elas apresentam idades próximas dos 25-30 anos e pertencem, maioritariamente, às chamadas classes populares. Com idades a pender para os 35-45 anos, eles são oriundos sobretudo da Europa Mediterrânea (muito em especial de Itália) e, apesar de turistas, não integram os estratos sociais mais afluentes dos respetivos países (Sacramento 2014).

que acompanham a discussão ao longo do presente texto resultaram dos seguintes procedimentos metodológicos: observação participante; realização de meia centena de entrevistas semidirigidas a mulheres brasileiras e turistas europeus; incursão etnográfica em sítios da internet (*netnography*, Kozinets 2010) que iam sendo referenciados pelos informantes. Nesta abordagem ao cyberspaço vistoriei, repetidamente, fóruns de discussão, blogues, redes sociais e páginas de relacionamentos, bem como espaços *online* (sobretudo o YouTube)² onde se produzem conteúdos audiovisuais sobre Ponta Negra. De um modo geral, o critério que segui para selecionar estes *sites* foi a sua identificação por parte dos informantes como canais de participação em processos de transnacionalização da intimidade e espaços em que acedem e/ou expõem experiências turísticas no nordeste brasileiro.

Procurei sempre encarar a internet como parte integrante do meu terreno e a pesquisa empírica no espaço digital como um exercício de continuidade e complementaridade face ao trabalho realizado nos demais contextos de investigação. Enquanto meio de circulação de imagens e de comunicação e interação, a internet gera repercussões que se estendem para lá do ecrã e expressam-se em muitas esferas da vida quotidiana, tornando pouco pertinente estabelecer quaisquer fronteiras entre o “virtual” e o “real” (Lemos 1996; Lévy 2001; Piscitelli 2005; Wilson e Peterson 2002). Como conclui Jungblut (2004: 102), “[...] muitos dos atos produzidos pelos mecanismos de virtualização são fatos sociais concretos, já que produzem efeitos na realidade e, assim, não pertencem ao reino do imaginário, não desaparecem do universo das ações sociais tão logo sejam desligados os mecanismos tecnológicos que permitiram sua existência ‘virtual’”. À semelhança de outros trabalhos antropológicos (Miller 2011; Miller e Slater 2004), a análise que se segue mostra-nos, justamente, a densa conectividade entre os cenários sociais *online* e *offline* e, mais em concreto, a influência que a internet vem assumindo na redefinição dos espaços, tempos, oportunidades e processos das relações de intimidade (Constable 2003; Roca 2011)³.

Dos “mitos de origem” à projeção digital de uma geografia de prazeres

Tal como muitos outros lugares costeiros do Nordeste do Brasil, as praias de Natal, desde logo Ponta Negra, afirmaram-se como destinos do turismo de massas nos últimos anos do século XX (Fonseca e Lima 2012; Sacramento 2018a, b). Além das infraestruturas recetivas e das ligações aéreas, o intenso crescimento turístico resultou de políticas de *city marketing* (Fonseca 2005; Santos 2010) delineadas pelo governo do Estado em articulação com o município natalense. Na produção da

² Os conteúdos disponíveis no YouTube são, de um modo geral, considerados públicos, pelo que o acesso não requer consentimento prévio: “An observational study of YouTube videos involves publicly posted and available content accessible to any Internet user. In this case, the information is not private, and it does not require any interaction with the subject to access it. Anyone may view general YouTube videos, with or without a username or password. One would therefore not expect that the consent would be required to conduct an observational study of general YouTube videos” (Moreno, Goniú, Moreno e Diekema 2013: 710). No entanto, e dentro do possível, procuro manter a confidencialidade em relação a *usernames* e à localização específica dos conteúdos utilizados no processo de análise. Esta mesma confidencialidade é assegurada para os interlocutores no terreno pela omissão do nome ou, no caso dos principais informantes, pela utilização de pseudónimos.

³ A este propósito, vejam-se, ainda, as reflexões de Ben-Ze’ev (2004), Sibilia (2008), Silva e Takeuti (2010), Kaufmann (2010) e Miller (2011) em torno das novas possibilidades de interação e de construção mediatizada da intimidade facultadas pelos atuais sistemas eletrónicos de comunicação.

identidade turística local foi seguido o quadro estratégico da Empresa Brasileira de Turismo/Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur). Desde finais da década de 1960, este organismo federal para as políticas de promoção do setor difundiu discursos sobre o Brasil como um país exótico e sensual, associando-lhe, reiteradamente, imagens do Carnaval, de praias idílicas e de mulatas de biquíni (Alfonso 2006). Nesta linguagem promocional, o elemento primordial era a corporeidade da mulher mestiça, profundamente sexualizada nos discursos e práticas coloniais, e depois assumida como ícone pós-colonial de afirmação identitária da brasilidade (Gomes 2010; Ribeiro e Sacramento 2009; Sacramento e Ribeiro 2013).

Desde o seu “achamento”, o Brasil é uma geografia povoada por “mitos de origem” em torno de uma sexualidade alegadamente extraordinária (Parker 1991) e alvo do desejo ocidental. Estes mitos foram ganhando amplitude no quadro do imperialismo europeu ultramarino dos séculos XVIII e XIX (Stolcke 2006) e, mais tarde, apropriados pelo Brasil independente como referentes essenciais dos discursos (v.g., políticos, literários, científicos, turísticos) de produção cultural da nacionalidade (Filho 2011; Machado 2009; Parker 1991; Sommer 2004). Assim, mais do que “formadora de imagens da nação brasileira”, como Alfonso (2006) parece apresentá-la, a Embratur foi uma caixa de ressonância de elementos da identidade nacional já estabelecidos (Sacramento e Ribeiro 2013). Quando muito, produziu e difundiu um ordenamento semântico para o turismo partindo de conteúdos culturais que já circulavam em vários campos da sociedade brasileira. Como destaca Gomes (2010), ao disseminar representações do Brasil como “paraíso das mulatas”, aquele organismo oficial deu eco às idealizações do imaginário colonial sobre a América Latina como paraíso terrestre e reafirmou a identidade brasileira esboçada a partir das ideias de Gilberto Freyre sobre a mestiçagem e a sexualidade.

Na atualidade, as representações sexualizadas da brasilidade são reproduzidas massivamente através de um vasto complexo articulado de indústrias culturais e de sistemas de informação e comunicação de alcance global, com especial destaque para a internet. O papel desta assume particular relevância na circulação das imagens fundacionais do Brasil, de que atrás se falava. Na esfera específica dos estereótipos que articulam a nacionalidade e a sexualidade, a sua preponderância é de tal ordem que o ciberespaço é identificado por Piscitelli (2005) como o principal contexto contemporâneo de sexualização turística do Brasil e de ordenamento de paisagens sexuais internacionais. Atendendo ao efeito amplificador da internet, a autora admite mesmo que as imagens sobre as mulheres da América do Sul aí difundidas poderão estar a desempenhar um papel relevante na alteração de circuitos turísticos internacionais e na crescente procura do Nordeste brasileiro para a concretização masculina de experiências e projetos de intimidade, em detrimento dos cenários sexuais do Sudeste asiático, tidos como mais artificiais.

No caso específico de Ponta Negra, o YouTube é dos sítios mais privilegiados para o registo das manifestações de hedonismo que compõem a sua identidade turística no espaço digital global. Mediante a inserção de expressões de busca (*tags*) como “Ponta Negra, Natal”, nele encontravam-se cerca de 10.100 resultados à data de 09/02/2012, sendo que o volume de informação aumentava consideravelmente mediante a utilização de algumas palavras-chave (v.g., praia) em italiano, inglês, castelhano, norueguês ou sueco. Examinando de forma aleatória algumas dezenas destes resultados, em particular as suas estatísticas (*video statistics*), é possível constatar de imediato a existência de uma tendência muito vincada no que concerne à nacionalidade, género e idade do público do material em causa. Quase que invariavelmente, o Brasil, a Itália, a Espanha, Portugal, a Noruega, a Suécia e a

Holanda são os países com mais visualizações dos vídeos⁴, destacando-se, de modo indiscutível, os homens com idades entre os 25 e os 54 anos como a sua principal audiência.

Uma parte considerável destes vídeos, bem como os respetivos comentários, são adicionados por turistas, nacionais e estrangeiros⁵, o que não deixa de ser revelador da escala transnacional de construção identitária do local, da sua conversão em “espaço de fluxos” (Castells 2002), e, por outro lado, da internet como “metaphor for the social life as fluid” (Urry, in Lemos 2009: 30). Os turistas estrangeiros que participam de forma ativa neste processo de “virtualização” turística (Molz 2004) de Ponta Negra via YouTube, inserindo imagens e/ou observações escritas, são maioritariamente homens europeus, com destaque para os italianos. Os conteúdos que dispõem *online* remetem sobretudo para os espaços e tempos mais associados às paisagens turísticas passionais, muito em particular a praia e os locais de diversão noturna. O mesmo acontece em certos vídeos de turistas internos e mesmo de pessoas da região natalense. Nesses elementos audiovisuais é assaz frequente o registo de ambientes marcadamente recreativos, envoltos em grande agitação e em intenso convívio homossocial, onde a música e a bebida são presença constante. Os turistas surgem, amiúde, como um misto de realizadores, narradores e protagonistas. É muito comum fazerem-se acompanhar de mulheres brasileiras⁶, com quem desenvolvem uma interação pautada pela sensualidade das performances corporais – sobretudo na praia, onde os corpos se desvelam e dispõem de modo particularmente apelativo – ou, noutros casos, por uma certa cumplicidade romântica, a lembrar cenas íntimas de casais em férias. A inserção destes conteúdos pessoais na internet poderá ser entendida no quadro do progressivo enraizamento de uma cultura de desvelamento mediático do eu, que apela à exposição pública da própria intimidade nos escaparates do espaço digital, instituindo um “[...] verdadeiro festival de ‘vidas privadas’, que se oferecem despididamente aos olhares do mundo inteiro” (Sibilia 2008: 27).

Determinados vídeos centram-se de forma inequívoca em cenários de erotismo, paixão e/ou romance protagonizados pelos *gringos* e pelas suas companheiras locais, geralmente num clima de exaltação mais ou menos explícita dos valores da masculinidade. Por vezes, a sua própria narrativa é, no essencial, organizada em secções temáticas baseadas nas categorias de género e sexualidade, como se pode comprovar na sequência de fotografias de um grupo de seis turistas italianos (ad. por C., 2008). Neste caso, o material carregado deixa transparecer uma estrutura seccionada, com diversos títulos e subtítulos, na qual se podem identificar, implicitamente, duas partes. A primeira, ao som da música “Levada brasileira”, de Daniela Mercury⁷, integra fotos distribuídas por várias rubricas, tais como *consigli*

⁴ Ainda que muito variável, o número total de visualizações de cada vídeo ascende, frequentemente, a dezenas de milhares, comprovando-se, assim, o significativo papel da internet na disseminação global de discursos sobre Ponta Negra e na atração de fluxos de pessoas.

⁵ Esta é uma das numerosas práticas que integram as “tourist performances” de que nos falam Sheller e Urry (2004: 7). O vídeo, tal como a fotografia, parece representar para o turista o grande suporte da narrativa da sua experiência, bem como a prova material de “ter estado lá” e de, supostamente, ter capturado a realidade do contexto (Abbink 2004: 277).

⁶ Reconheço algumas delas do trabalho de campo. Nas imagens que os *gringos* recolhem sobre as suas companheiras ou sobre outras mulheres que se encontram nas suas imediações pode depreender-se a tendência para enquadramentos focalizados no corpo, em especial nas suas zonas erógenas, como as nádegas e os seios. Quando se trata de filmagens em que as contempladas estão a dançar são habituais os planos de pormenor a incidir sobre o movimento (*rebolar*) das ancas.

⁷ Esta canção apresenta uma letra ilustrativa de algumas das imagens mais estereotipadas sobre o Brasil: “[...] Brasil de quê? Da morena que samba, do futebol que a torcida comanda; terra do Carnaval [...]”.

utili (cartazes alusivos ao “turismo sexual” e ao uso da camisinha, e chamada de atenção para a presença de transgéneros), *la gente* (sobretudo imagens de mulheres na praia) e *la spiaggia di Ponta Negra* (excertos do quotidiano balnear e das relações que aí se constituem). A segunda parte apresenta uma música em que sobressai o poderoso refrão “cachaça!!!” e é composta por secções temáticas cujos títulos (v.g. *stati d’ebbrezza* [embriaguez], *noi* [nós]) e respetivas imagens, centradas no grupo, configuram uma espécie de tributo à camaradagem viril. Ao contrário desta, em muitas outras composições audiovisuais a carga erótica, a passionalidade e as manifestações homosociais associadas a Ponta Negra encontram-se mais esbatidas, imersas em imagens da praia, do bairro e de pontos turísticos da região.

Independentemente das configurações e nuances dos materiais postados, em quase todos o exotismo tropical, o ambiente cáldo (do ponto de vista térmico e social), a música e a dança, a atmosfera recreativa e de intenso convívio masculino, o corpo feminino e a intimidade heterossexual tendem a ser glorificados como componentes elementares de um regime sensorial idilicamente hedónico, no qual o momento (o presente) e o lugar são concebidos como expressão máxima dos prazeres da vida. No breve relato a acompanhar um vídeo que reporta uma visão panorâmica do quotidiano da praia e em que um turista se expõe deliberadamente para a câmara, rodeado de algumas mulheres locais, é partilhado o seguinte testemunho: “I was in November 2006 in Ponta Negra near Natal, Brasil. Brasil is absolutely the place where the life is. There is no yesterday, no tomorrow - the life is now” (ad. por J., 2006)⁸. Nos comentários que se seguem, outro internauta refere-se a este aqui e agora hedonista⁹ como a essência do que é o Brasil: “You’ve captured the essence of Brazil” (ad. por c., 2007). Um outro, ainda, declara a sua forte ligação sentimental a Ponta Negra e o seu desejo de voltar: “i love ponta negra!! i have been there on february 2006!! i have met the best and beautiful girl in the world there! I will come back in ponta negra!” (ad. por m., 2007).

Para muitos, a alegada essência brasileira tende a ser mais estrita e explicitamente fixada no erotismo ritmado, musical, da corporeidade feminina mestiça, como se pode constatar num pequeno vídeo, intitulado *Creu!!!*¹⁰ *Che fisico!!!!*, colocado *online* por um italiano. Nesta gravação são registadas imagens de uma mulher mulata a dançar ao som da música “Dança do creu” (MC Creu, de 2008) em plena praia, agarrada ao tronco de uma palmeira, numa performance marcada por movimentos de cariz erótico-sexual. Na nota que anexa em jeito de legenda, o respetivo autor enfatiza a singularidade da cena, denotando espanto e entusiasmo como se estivesse perante uma qualquer atração turística: “questo è ciò che può succedere sulla spiaggia di ponta negra - natal -rn- brasil in un caldo pomeriggio di dicembre a 35 gradi. spettacolo!!!” (ad. por t., 2008).

A corporeidade feminina, a música e a dança também constituem elementos centrais em gravações e comentários inseridos no YouTube sobre o ambiente noturno do bairro: “Una notte all’ [boate]. Il locale piu’ bello e frequentato di Ponta Negra (Natal). In consolle Eddy dj (Italia) & Dj Pons (Spagna). Bella musica e belle ragazze tutte le sere” (ad. por t., 2007). Por vezes, como acontece num vídeo sobre a eleição

⁸ Na utilização dos excertos correspondentes aos discursos dos atores sociais, recolhidos através da pesquisa na internet ou de outros procedimentos metodológicos, é mantida a forma como os sujeitos escrevem e falam.

⁹ A fazer lembrar o presenteísmo e a exuberância dionisiaca, irreprímível e inalienável, de que nos fala Maffesoli (1979, 1985).

¹⁰ Palavra da gíria brasileira que, no contexto semântico em que é usada, equivale à expressão popular portuguesa *foda-se*, numa aceção que remete para espanto e admiração.

da *miss* dessa mesma boate, a carga erótica das imagens e/ou a linguagem usada nos comentários leva a administração do site a sinalizar o material em causa e a impor restrições à sua visualização: “This content may contain material flagged by YouTube’s user community that may be inappropriate for some users. To view this video please verify you are 18 or older by signing in or signing up”. Esta advertência não deixa de ser ela própria um fator adicional de erotização do conteúdo a que se refere.

Através de narrativas mais ou menos impregnadas de elementos associados à sensualidade feminina, na esmagadora maioria dos vídeos e/ou das observações postadas no YouTube transparece de forma bastante nítida o elogio da brasilidade: “il Brasile è stupendo natal è fantástica” (ad. por f., 2009). Neste elogio tende a ser concedida uma importância muito particular à esfera da intimidade, bem patente, aliás, na declaração, em jeito de reconhecimento, que se segue: “Natal mi ha dato tutto amore moglie e figlio... Tutto meraviglioso como diz obrasileiros...” (ad. por m., 2011). Compreende-se, assim, a nostalgia que muitos manifestam ao se referirem ao Brasil. Não raro, usam a palavra saudade e invocam elementos da cultura brasileira (v.g., música) para ilustrar o seu estado de espírito, como se pode constatar num vídeo intitulado *saudade do Brasil*, seguido deste comentário: “Dopo un viaggio in Brasile, al rientro quello che si prova è espresso in questa magica canzone di Toquinho... nostalgia. (regra tres)” (ad. por e., 2007). Por vezes, a saudade é mais diretamente vinculada à diversão, à intimidade e à alegada vantagem no balanço da oferta e da procura no mercado local da heterossexualidade: “[...] bella discoteca uomini pochi donne a flotte [rodos]...non vedo ora di tornarci...saudade do Brasil...” (ad. por r., 2010).

Expostos a estes e a muitos outros fluxos digitais, quase todos os turistas que conheci durante o trabalho de campo em Ponta Negra deram-me a entender que, mesmo antes de alguém lhes falar do Brasil por experiência própria e de ponderarem sequer escolhê-lo como destino de lazer, já tinham incorporado alguns dos denominadores simbólicos da identidade do país, muito em particular os que estão mais associados à sua representação turística sexualizada: “Antes de vir, para mim o Brasil era... praias, sol, mulheres” (turista italiano, 34 anos, comerciante). Cada vez mais, a internet proporciona muitas das coordenadas simbólicas que estruturam o olhar do turista e suscitam uma antevisão sintética daquilo que poderá experienciar, influenciando a escolha do destino a visitar. Com efeito, as práticas de consumo massificado de conteúdos em digital permitem conceber imagetivamente o mundo sem sair de casa e aceder a estados sensoriais que se enquadram naquilo que Campbell (2005: 77-95) identifica como “imaginative hedonism”.

A internet como meio de construção de relações de intimidade transatlânticas

A inserção de Ponta Negra e de muitos outros lugares brasileiros nas rotas do turismo de massas e na cartografia dos mercados afetivo-sexuais e matrimoniais internacionais tem sido amplamente potenciada pela internet (Piscitelli 2005). Desde logo, e como ficou patente na seção prévia, pela sua capacidade de amplificação e de difusão massiva da aura de exotismo e sensualidade que, historicamente, envolve a identidade da nação brasileira. Mas também pelo facto de contribuir, principalmente através das redes sociais e dos *sites* de relacionamentos, para a intensificação da eletividade na esfera da vida privada e de proporcionar escalas sócio-espaciais mais amplas e novas possibilidades de configuração da intimidade. Neste tempo de

incremento da capacidade eletiva individual (Roca 2007; Roca *et al.* 2008) são muitos os europeus que, insatisfeitos face às identidades e aos relacionamentos de género nos seus países, cruzam o Atlântico movidos por representações do Brasil como destino que, entre outras coisas, lhes assegurará novas e melhores experiências de intimidade¹¹. Através da mobilidade tentam encontrar na alteridade aquilo que alegam não encontrar numa escala de proximidade e, desse modo, concretizar no plano transnacional as elevadas expectativas que, atualmente, acompanham as conceções mais comuns sobre o sexo, o romance e a conjugalidade (Beck e Beck-Gernsheim 2004). Transpondo “fronteiras etno-sexuais” (Nagel 2003), esperam descobrir abaixo do equador outras formas de feminilidade e aceder a cenários de convivência heterossexual mais condizentes com as suas subjetividades do que aqueles a que estão habituados nos quotidianos dos países de origem.

Ainda que nem sempre seja o principal meio a proporcionar as primeiras referências e a despertar a atenção sobre Natal – ou, em específico, sobre Ponta Negra –, a internet é quase sempre utilizada na recolha de mais informações que, geralmente, acabam por se revelar também deveras importantes na tomada de decisão quanto à viagem e na organização da estadia: “Ouvi falar as outras pessoas e depois, através da internet, estive a olhar e gostei. Falei com amigos que já tinham estado aqui [Ponta Negra] e disseram-me que era um *bello posto*, muito diferente de Itália, das coisas em Itália” (turista italiano, 25 anos, operário). Embora alguns dos conteúdos que fluem no espaço digital sejam produzidos pelo *trade* turístico, o papel deste na transmissão de informação e na captação de visitantes externos é, ainda assim, menos preponderante do que o dos circuitos sociais informais e o da internet. A maior parte dos europeus não conheceu Ponta Negra através do contacto direto com entidades oficiais de turismo ou com agências de viagens, nem sequer recorreu a estas últimas para organizar a sua estadia; ainda que umas e outras, como é óbvio, desempenhem, entre outros, um papel importante na disseminação de informação e na construção discursiva do lugar turístico. O conhecimento do destino deu-se, principalmente, nos respetivos círculos mais próximos de sociabilidade masculina, seguindo-se a internet, sobretudo como meio de informação complementar (Sacramento 2018a). As imagens incorporadas nestes dois espaços, juntamente com as conceções mais comuns da brasilidade – em concreto, os discursos que privilegiam o olhar masculino e produzem o Brasil como “male tourism landscape” (Pritchard e Morgan 2000a, 2000b) –, proporcionaram os recursos simbólicos essenciais às práticas prospetivas de imaginação e às expectativas individuais que estiveram na base da concretização da experiência turística.

¹¹ A maioria destes europeus refere-se à emancipação das suas congéneres e a um suposto investimento feminino exagerado na carreira profissional, em detrimento da vida familiar, como a principal causa daquilo que julgam ser os grandes problemas na esfera íntima: a seletividade das mulheres nos processos de conquista amorosa e as dificuldades no desenvolvimento de vínculos convergentes com idealizações conjugais que remetem para uma grande cumplicidade afetivo-sexual e para a necessidade de uma permanente consensualização de projetos de família e trabalho (Sacramento 2016a, 2018a). Por seu lado, o Brasil representa para eles uma geografia de mudança. Inconformados com as relações amorosas na Europa, são animados pela possibilidade de encontrar na outra margem atlântica ordenamentos de intimidade mais condizentes com os seus desígnios de vida conjugal e familiar, e com as suas noções de normalidade do que é ser homem e do que é ser mulher. As representações dominantes da brasilidade, extremamente associadas à sensualidade e ao feminino, em especial a uma noção sexualizada da mulher brasileira como *quente* e afetuosa (e ao mesmo tempo mais *tradicional* e menos emancipada que a europeia) ajudam, amplamente, a alimentar a crença de que os trópicos constituirão uma efetiva alternativa ao “caos do amor” ocidental (Beck e Beck-Gernsheim 2004).

Além do uso da internet para um melhor conhecimento do destino turístico e para a organização da viagem, é bastante frequente os europeus, ainda nos respetivos países, recorrerem a *sites* de relacionamentos para conhecer mulheres natalenses e iniciar relações à distância a que, depois, já no Brasil, procurarão dar seguimento¹². Os casos de dois dos meus principais informantes, o Gentile e o Ambrosini, são paradigmáticos:

Muitas mulheres que encontrei aqui em Natal conheci primeiro na internet. Quando estou na Itália, na internet, pego o número do celular e quando chego aqui chamo elas para sair. Convido para ir numa festa, num lugar, noutro... Conheço as amigas. Tem muitos *sites* para isso: Orkut, Badoo... Conheço todos! Você coloca seus dados, a foto e depois você envia uma mensagem para uma mulher e, se ela quiser, você se comunica com ela. [...] Todas as semanas fico conversando com uma, com outra... (turista italiano, 48 anos, pedreiro).

Já conheci mais de 20 mulheres através do Orkut, do Par Perfeito, do Match, do Badoo que depois encontrei aqui em Natal. É assim que conheço mulheres que não fazem *programa*. Se não fosse assim era mais difícil. Você vai no centro da cidade, tem muita mulher bonita, mas não fala comigo porque vê que eu sou estrangeiro e não quer que a gente pense que ela está fazendo *programa*. [...] Também conheci na *net* uma mulher que trabalha no Banco do Brasil. Falei com ela muito na *net* e depois conheci ela aqui. Ficou diferente, porque ela já me conhecia e depois ela começou a me apresentar outras amigas, falando que eu era seu amigo e que me conheceu na *net*. [...] Quando venho aqui seleciono nos *sites* mulheres desta região. Se for noutro país, busco mulheres da cidade para onde vou (turista italiano, 43 anos, pedreiro).

De igual modo, o espaço digital torna possível que muitas mulheres brasileiras estabeleçam uma ampla rede de potenciais parceiros do outro lado do Atlântico, os quais, como acabámos de constatar, também procuram ativamente parceiras no “supermercado” global da intimidade que vem sendo delineado pela internet (Roca 2011). Para tal, o conjunto de recursos digitais que essas mulheres utilizam é amplo e diversificado: redes sociais (v.g., Orkut, Facebook), fóruns onde são postados anúncios de procura de companheiro/a, caso do OLX, salas de *bate-papo* temáticas (encontros, namoro, sexo) em que é identificada a nacionalidade dos intervenientes (v.g., batepapo.uol) e sítios específicos de relacionamentos como o Badoo, onde estão inscritas pessoas de quase todo o mundo. A título de exemplo, transcrevo abaixo dois anúncios de procura de companheiro europeu, tal como foram inseridos no OLX (secção *mulher procura homem*) pela Rossana (24 anos), umas das minhas informantes em Ponta Negra:

Sou uma garota bella seria, trabalho em banco e gostaria de me relacionar com um homem interessante europeu. sou bela, simpatica carinhosa linda, beautiful woman. gostaria de me corresponder com homens europeus residentes ou não residentes da cidade de natal e fortaleza. tenho lindas fotos de mim morena linda rosto angelical 22 aninhos e cheia de amor pra dar. (sem putarias) quero cavalheiros que queiram de verdade se relacionar. beijos.

Sou uma mulher bonita jovem de 22 anos estou a procura de um homem europeu ou americano que more ou não em salvador. sou seria trabalho no banco sensual e elegante, posso viajar para salvador para ferias ou ate mesmo morar no futuro do relacionamento.

¹² Por vezes, o início de um relacionamento à distância é mesmo um dos mais destacados motivos da visita a Natal.

quero cavalheiros serios e educado (sem putarias) tenho lindas fotos escreva-me [...] beijos¹³.

Como são poucas as mulheres que dispõem de computador pessoal, a maioria acede à internet nos pequenos *pontos* comerciais de telecomunicações (*lan houses*) que existem junto ao *calçadão* da praia e por todo o bairro. As observações que efetuei nestes *pontos* foram particularmente elucidativas quanto à agilidade das frequentadoras na utilização das novas possibilidades tecnológicas¹⁴ para conhecer potenciais parceiros europeus ou para rever outros que já estiveram em Ponta Negra e com quem mantêm algum tipo de relação. Por vezes, as interações iniciadas no espaço virtual evoluem de tal modo que os interlocutores acabam por se encontrar face a face, geralmente através da deslocação do estrangeiro ao Brasil. Além de contexto e oportunidade para um primeiro contacto, a internet e as telecomunicações em geral assumem-se, ainda, como dispositivos fundamentais na manutenção das relações até ao reencontro, mitigando obstáculos decorrentes da separação física e, em certa medida, reinventando as próprias coordenadas de construção da intimidade (Sacramento 2017). Pude observar em primeira mão o importante papel da internet na continuidade dos vínculos de intimidade iniciados no nordeste brasileiro num dos dias que estive com o Gentile em Aosta (Norte de Itália), já depois de o ter conhecido e acompanhado regularmente em Ponta Negra:

Enquanto conversávamos, foi adiantando as coisas para o almoço. Tinha de estar despachado antes da uma da tarde, hora a que combinou encontrar-se no Messenger com a sua namorada brasileira, de quem está prestes a tornar-se noivo. Disse-me que se veem e falam quase diariamente através da internet. Ela tem 44 anos, é de uma cidade do Estado de São Paulo, está separada há mais de 10 anos e tem dois filhos. Conheceram-se em Ponta Negra há uns anos, numa altura em que também ela estava lá em turismo. [...] Religiosamente, coincidem no Messenger à hora marcada. O Gentile apresentou-nos. Conversei um pouco com ela e deixei-os a sós. Falaram aproximadamente durante meia-hora (Notas de campo, Aosta, 10/10/2010).

Nestes processos e práticas de gestão mediada da intimidade, as mulheres são especialmente proactivas, como constatei quando uma turista interna de Belo Horizonte (40 anos, funcionária pública), amiga de uma informante, me solicitou a tradução para inglês de uma mensagem escrita num guardanapo que iria enviar por correio eletrónico a um turista sueco com quem havia tido um breve *chamego* (relação intensa) em Ponta Negra. Dessa mensagem constava o seguinte: “Olá, tudo bem, é o que eu espero. Estou em Natal e me lembrei de voce. Quando retorna a Natal?”. Achando o conteúdo muito pobre, a amiga faz-lhe uma outra; essa sim, declaradamente passional: “Amor, estou com muita vontade de reve-lo. Não consegui esquecer-lo. Aguardo noticias em breve. Beijos de alguém que se apaixonou por ti”. Passado pouco tempo, disse-me que “chegou email do sueco” e que há a possibilidade de se voltarem a encontrar. Este, como muitos outros relacionamentos iniciados em Ponta Negra, resistem à distância e, de tempos a tempos, são retomados no seu

¹³ Os anúncios receberam dezenas de respostas, sobretudo de italianos, holandeses, noruegueses e portugueses. Alguns deles encontravam-se no Brasil naquele momento e a maioria dos restantes tinha perspectivas de viajar para lá no curto prazo. São de destacar, ainda, as réplicas corrosivas de homens brasileiros, incomodados com o facto de o anúncio não os contemplar, e o contacto de uma agência matrimonial natalense, com filiais em Itália e Portugal, a disponibilizar os seus serviços.

¹⁴ Utilizam *webcams*, por vezes recorrem a tradutores *online* para dialogar em línguas que não a sua e, frequentemente, mantêm conversações em simultâneo com vários homens.

formato presencial através de novas deslocções masculinas ao Brasil e/ou de deslocções femininas à Europa, como foi o caso da Nilda:

Todo o dia, todo o dia a gente [ela e o namorado holandês] se falava pela internet. Aí, ele falou assim: “Você quer vir para cá?”. Aí, eu falei: “Eu não tenho nem passaporte (nunca viajei) e nem dinheiro para pagar a passagem”. Aí, ele: “Não, mas eu vou mandar para você tirar o seu passaporte”. Aí, eu fui, tirei o meu passaporte e vim [para a Holanda] por 15 dias dessa vez. Ele me falou também que ia mandar a passagem; e mandou pela internet. Eu fui buscar a passagem e vim (brasileira, 37 anos, desempregada, ex-cozinheira).

Por via destes reencontros e das condições de interatividade e de proximidade social que a internet hoje em dia possibilita, alguns dos relacionamentos evoluem para formatos de intimidade mais consistentes, no sentido da conjugalidade. Tal pressupõe, em muitos casos, uma certa flexibilidade na organização do casal e nas suas estratégias de mobilidade e residência, implicando deslocamentos de um ou de ambos os cônjuges. O cenário mais comum é a chamada “migração matrimonial” feminina para junto do companheiro europeu, pontuado por algumas situações menos recorrentes, como a migração masculina em sentido inverso e as sucessivas deslocções pendulares sazonais do casal ou de um dos cônjuges, alternando estadias de alguns meses entre o Brasil e a Europa (Sacramento 2016a). Esta plasticidade da organização da intimidade e da cidadania é, em larga medida, estimulada pelas atuais condições tecnológicas, nomeadamente no campo dos transportes e das comunicações, com especial destaque, mais uma vez, para a internet e o seu extraordinário manancial de recursos para, criativamente, se atenuarem constrangimentos decorrentes da distância física.

Reflexões finais

Nas atuais condições híper-mediáticas somos permanentemente envolvidos numa densa ecologia de comunicações, informações e representações que condiciona de forma significativa o modo como entendemos o mundo e construímos as nossas biografias (Orgad 2012). A internet, em particular, tem vindo a assumir uma progressiva centralidade nas mais diversas dimensões dos quotidianos de muitas pessoas. As mobilidades e configurações de intimidade euro-brasileiras consideradas ao longo do presente texto são um excelente exemplo da sua preponderância e, bem assim, da densa imbricação digital dos processos e das práticas que dão forma a uma ampla diversidade de manifestações da vida social contemporânea.

Os trânsitos turísticos europeus rumo a Ponta Negra, constituídos sobretudo por homens, são indissociáveis, desde logo, do papel do ciberespaço na amplificação da disseminação identitária global do Brasil como geografia de prazeres e, mais em específico, na crescente inserção de Natal e do Nordeste brasileiro no mapa dos principais contextos internacionais em que o turismo de massas é o principal cenário de transnacionalização da intimidade (Sacramento 2016b). Como foi possível constatar através da análise de elementos audiovisuais do YouTube, Ponta Negra é projetada no espaço digital principalmente sob uma aura de hedonismo, sensualidade e erotismo, pelo que a hegemonia deste registo representacional gera um poderoso efeito indutor nos exercícios de imaginação e desejo do lugar, orientando as expectativas dos (potenciais) turistas no sentido de aí poderem aceder a formas de intimidade alternativas às que encontram no continente europeu.

A par de conteúdos que prelidam e impulsionam a deslocação turística masculina transatlântica, a internet proporciona ainda inúmeras possibilidades de mediação do encontro passional entre europeus e brasileiras e de construção de vínculos que, por vezes, culminam em aliança. De parte a parte é bastante frequente o recurso às redes sociais digitais e, sobretudo, a *sites* de relacionamentos nos quais é possível eleger potenciais parceiros/as com base na nacionalidade, local de residência, idade, entre muitas outras variáveis. Quando antecede a deslocação turística, a aproximação passional *online* é mais um fator a pesar na decisão da viagem com destino a Ponta Negra, tendo em vista um primeiro encontro face a face. Além de propiciar o encontro, o ciberespaço é o meio privilegiado na gestão à distância dos relacionamentos que sobrevivem à efemeridade da estadia turística e na sua eventual consolidação como projetos conjugais. Fica evidente, portanto, como a internet opera na ampliação socio-espacial do mercado passional e matrimonial, situando-o virtualmente à escala global, e no reforço da capacidade eletiva individual na esfera da intimidade.

Referências bibliográficas

- ABBINK, J. (2004) “Tourism and its discontents: Suri-tourist encounters in Ethiopia”, in Gmelch, S. (ed) *Tourists and Tourism: A Reader*, Long Grove: Waveland Press, pp. 267-287.
- ALFONSO, L. (2006) *Embratur: Formadora de Imagens da Nação Brasileira*, Campinas: Unicamp (dissertação de mestrado).
- APPADURAI, A. (1996) *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- BECK, U. (2000) “The cosmopolitan perspective: Sociology in the second age of modernity”, *British Journal of Sociology* 51 (1), pp. 79-105.
- BECK, U. e BECK-GERNSHEIM, E. (2004) *The Normal Chaos of Love*, Cambridge: Polity Press.
- BEN-ZE'EV, A. (2004) *Love Online: Emotions on the Internet*, Cambridge: Cambridge University Press.
- CAMPBELL, C. (2005) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Londres: Alcuin Academics.
- CASTELLS, M. (2002) *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. A Sociedade Em Rede*, vol. I, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- CONSTABLE, N. (2003) *Pen Pals, Virtual Ethnography, and 'Mail Order' Marriages: Romance on a Global Stage*, Berkeley: University of California Press.
- FILHO, A. S. (2011) *Brésil: Terre de Métissages – Imaginaire et Quotidien dans la Société Brésilienne*, Sarrebruck: Éditions Universitaires Européennes.

- FONSECA, M. (2005) *Espaço, Políticas de Turismo e Competitividade*, Natal: EDUFRN.
- FONSECA, M. e LIMA, R. (2012) “Globalização, turismo e lazer na região metropolitana de Natal/RN”, *Revista Turismo, Visão e Ação* 14 (3), pp. 322-336.
- GOMES, M. (2010) “A (des)(re)construção do Brasil como um paraíso de mulatas”, *Revista Eletrônica de Turismo Cultural* 4 (2), pp. 48-70, http://www.eca.usp.br/turismocultural/8.03_Mariana_Selister.pdf, acesso em 18 de Janeiro, 2018.
- JUNGBLUT, A. (2004) “A heterogenia do mundo on-line: algumas reflexões sobre virtualização, comunicação mediada por computador e ciberespaço”, *Horizontes Antropológicos* 10 (21), pp. 97-121.
- KAUFMANN, J.-C. (2010) *Sex@mour*, Paris: Armand Colin.
- KOZINETS, R. (2010) *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Londres: Sage.
- LEMOS, A. (1996) “As estruturas antropológicas do ciberespaço”, *Textos de Cultura e Comunicação* 35, pp. 12-27.
- LEMOS, A. (2009) “Cultura da mobilidade”, *Revista Famecos* 40, pp. 28-35.
- LÉVY, P. (2001) *O que é o Virtual?*, Coimbra: Quarteto.
- MACHADO, I. (2009) *Cárcere Público: Processos de Exotização entre Brasileiros no Porto*, Lisboa: ICS.
- MAFFESOLI, M. (1979) *La Conquête du Présent. Pour une Sociologie de la Vie Quotidienne*, Paris: PUF.
- MAFFESOLI, M. (1985) *A Sombra de Dionísio: Contribuição para uma Sociologia da Orgia*, Rio de Janeiro: Graal.
- MARCUS, G. (1995) “Ethnography in/of the world system: the emergence of multi-sited ethnography”, *Annual Review of Anthropology* 24, pp. 95-117.
- MASSEY, D. (1994) *Space, Place and Gender*, Minneapolis: University of Minneapolis Press.
- MILLER, D. (2011) *Tales from Facebook*, Cambridge: Polity Press.
- MILLER, D. e SLATER, D. (2004) “Etnografia on e off-line: cibercafés em Trinidad”, *Horizontes Antropológicos* 21, pp. 41-65.
- MOLZ, J. (2004) “Playing online and between the lines: round-the-world websites as virtual places to play”, in Sheller, M. e Urry, J. (eds) *Tourism Mobilities: Places to Play, Places in Play*, Londres: Routledge, pp. 169-180.
- MORENO, M., GONIU, N., MORENO, P. e DIEKEMA, D. (2013) “Ethics of social media research: common concerns and practical considerations”, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 6 (9), pp. 708-713.
- NAGEL, J. (2003) *Race, Ethnicity, and Sexuality: Intimate Intersections, Forbidden Frontiers*, Oxford: Oxford University Press.

- ORGAD, S. (2012) *Media Representation and the Global Imagination*, Cambridge, Malden: Polity Press.
- PARKER, R. (1991) *Bodies, Pleasures and Passions: Sexual Culture in Contemporary Brazil*, Boston: Beacon Press.
- PISCITELLI, A. (2005) “Viagens e sexo on-line: a internet na geografia do turismo sexual”, *Cadernos Pagu* 25, pp. 281-327.
- PRITCHARD, A. e MORGAN, N. (2000a) “Privileging the male gaze: gendered tourism landscape”, *Annals of Tourism Research* 27 (4), pp. 884-905.
- PRITCHARD, A. e MORGAN, N. (2000b) “Constructing tourism landscapes: gender, sexuality and space”, *Tourism Geographies* 2 (1), pp. 115-139.
- RIBEIRO, F. B. e SACRAMENTO, O. (2009) “Imagens, erotismo e culturas on the road: perspectivas sobre o Brasil como destino turístico”, *Configurações* 5-6, pp. 241-255.
- ROCA, J. (2007) “Migrantes por amor. La búsqueda y formación de parejas transnacionales”, *AIBR – Revista de Antropología Iberoamericana* 2 (3), pp. 430-458.
- ROCA, J. et al. (2008) *Amor Importado, Migrantes por Amor: La Constitución de Parejas entre Españoles y Mujeres de América Latina y de Europa del Este en el Marco de la Transformación Actual del Sistema de Género en España*, Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales – Instituto de la Mujer, http://www.migualdad.es/mujer/mujeres/estud_inves/766.pdf, acesso em 22 Fevereiro, 2017.
- ROCA, J. (2011) “Amores locales, noviazgos transnacionales. La búsqueda virtual de pareja mixta por parte de hombres españoles”, *Revista de Antropología Social* 20, pp. 263-292.
- SACRAMENTO, O. e RIBEIRO, F. B. (2013) “Trópicos sensuais: a construção do Brasil como geografia desejada”, *Bagoas* 10, pp. 215-232.
- SACRAMENTO, O. (2014) *Atlântico Passional: Mobilidades e Configurações Transnacionais de Intimidade Euro-Brasileiras*, Lisboa: ISCTE-IUL (tese de doutoramento).
- SACRAMENTO, O. (2016a) “Conjugualidades distendidas: trânsitos, projetos e casais transatlânticos”, *DADOS – Revista de Ciências Sociais* 59 (4), pp. 1207-1240.
- SACRAMENTO, O. (2016b) “Turismo e transnacionalização da intimidade nos trópicos globais”, *Revista Turismo em Análise* 27 (2), pp. 256-273.
- SACRAMENTO, O. (2017) “Mulé’ tem que ficar esperta: turismo, encontros passionais e gestão feminina da intimidade no nordeste do Brasil”, *Mana: Estudos de Antropologia Social* 23 (1), pp. 137-165.
- SACRAMENTO, O. (2018a) “From Europe with passion: frameworks of the touristic male desire of Ponta Negra, in the North-East of Brazil”, *Current Issues in Tourism* 21 (2), pp. 210-224. Pub. online first em 2015.
- SACRAMENTO, O. (2018b) “The production of tourism in Ponta Negra, Northeast Brazil: policies, representations and logics of desire”, *Journal of Tourism and Cultural Change* 16 (2), pp. 191-207.
- SANTOS, T. (2010) *O City Marketing em Natal/RN e a Construção da Imagem da Cidade*, Natal: UFRN (dissertação de mestrado).

SHELLER, M. e URRY, J. (2004) “Places to play, places in play”, in Sheller, M. e Urry, J. (eds) *Tourism Mobilities: Places to Play, Places in Play*, Londres: Routledge, pp. 1-10.

SIBILIA, P. (2008) *O Show do Eu: A Intimidade como Espetáculo*, Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

SILVA, V. e TAKEUTI, N. (2010) “Romance na web: formas de experimentar o amor romântico num namoro virtual”, *Revista Brasileira de Sociologia da Emoção* 9 (26), pp. 398-455.

SOMMER, D. (2004) *Ficções de Fundação: Os Romances Nacionais da América Latina*, Belo Horizonte: UFMG.

STOLCKE, V. (2006) “O enigma das intersecções: classe, ‘raça’, sexo, sexualidade. A formação dos impérios transatlânticos do século XVI ao XIX”, *Estudos Feministas* 14 (1), pp. 15-42.

WILSON, S. e PETERSON, L. (2002) “The Anthropology of online communities”, *Annual Review of Anthropology* 31, pp. 449-467.

© Copyright Octávio Sacramento, 2019

© Copyright *Quaderns de l'ICA*, 2019

Fitxa bibliogràfica:

SACRAMENTO, Octávio (2019), “A internet e a transnacionalização euro-brasileira da intimidade num destino turístico”, *Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia*, 35, Barcelona: ICA, pp. 95-109. [ISSN 2385-4472].

