

## Turismo Sexual e Mídias Digitais: A Nova Face com as “do Job”

Lazzaro Bryan Gomes Couto<sup>1</sup>  
Christopher Smith Bignardi Neves<sup>2</sup>  
Luiz Gonzaga Godoi Trigo<sup>3</sup>

### Resumo

Este resumo expandido busca explorar e entender as novas dinâmicas do turismo sexual com a ascensão da prostituição online por meio de plataformas digitais e sua inserção na cultura de massa por meio de agências e pessoas que tornam a prostituição um processo sofisticado e romantizado, ligado a uma experiência erótica, muitas vezes dissertada como marginalizada e ligada a desfalques éticos. Ademais, vale ressaltar como metodologia, a análise de perfil de integrantes que fazem parte desse processo, focando especialmente nas pessoas envolvidas e que fazem seus serviços para esses consumidores, as mulheres do ‘job’, a nova forma sofisticada de nomear alguém que trabalha no Brasil. A análise etnográfica desses perfis traz ênfase ao investimento de mulheres “do job” nesse empreendimento na qual querem trazer a experiência sexual ao turista, utilizando multicanais integrados para que esta experiência seja favorável e conveniente. Por fim, a análise desse processo se dá desde algoritmos treinados até a experiência final do turista, onde forma-se um circuito completo voltado ao turismo sexual.

### Palavras-chave

Turismo Sexual; Prostituição; Sofisticação; Mídias digitais

### Introdução

O turismo sexual, embora amplamente repudiado, ainda é uma prática presente no setor turístico. No meio acadêmico, o tema costuma ser tratado com tabu, por vezes reforçando preconceitos e estigmas, em face ao receio de tocar em sensibilidades ou de violar normas éticas. Essa abordagem ignora que as pessoas envolvidas são, em grande parte, vítimas de um sistema e dependem dessa atividade como fonte de sustento, bem como ignora a oferta do sexo como escolha profissional consciente, motivada pelo desejo, facilidades ou retorno financeiro. Para Bem (2005, p. 19) o turismo sexual “reflete, de fato, a preexistência de problemas bem mais profundos, os quais por sua vez, estão ancorados no coração das sociedades receptoras e emissoras de turistas”.

De acordo com Parissoto (2005), o turismo sexual é abordado como um fenômeno relevante na internet, a partir de métodos que investigam a caracterização e formação de multicanais que estruturam esse ciclo. No estudo, a análise de algoritmos contemporâneos e de vídeos curtos veiculados em redes sociais revela a circulação de músicas e conteúdo de

---

<sup>1</sup>Graduando em Marketing pela Universidade Estadual de São Paulo (USP); [lazzaro.couto@usp.br](mailto:lazzaro.couto@usp.br), <http://lattes.cnpq.br/8064522617422395>

<sup>2</sup> Doutor em Geografia, Mestre em Turismo pela Universidade Federal do Paraná, [smithbig@ufpr.br](mailto:smithbig@ufpr.br), <http://lattes.cnpq.br/7108544027466482>

<sup>3</sup> Livre Docente, Professor Titular da Universidade de São Paulo (USP). [trigo@usp.br](mailto:trigo@usp.br), <http://lattes.cnpq.br/0322089095908308>

produção nacional voltados à hipersexualização de mulheres, comumente referidas como “do job”, um termo informal que se refere a pessoas que trabalham com sexo (Varela, 2025).

Essa nova configuração do trabalho sexual apresenta elementos relevantes para a pesquisa, especialmente ao evidenciar a sofisticação e a romantização da prostituição nesses meios, aprofundando o debate sobre sua inserção na cultura de massa. Segundo Bauman (1998), isso é fruto de uma sociedade de consumo, onde o mercado tornou a busca pelo consumidor em objeto de sedução. Assim, a nova face da prostituição desvincula-se da tradicional imagem de necessidade, marginalização ou pobreza, e passa a ser associada à ascensão social e financeira. Paixão (2008, p. 01), vislumbra aí o turismo hedonista, prática que busca a valorização do prazer, “por meio de uma atmosfera de liberdade e aventura, magia e fantasia, risco e medo”.

Por fim, além de promover uma ressignificação simbólica do trabalho sexual, essas dinâmicas revelam uma profissionalização baseada em estratégias de marketing pessoal, segmentação de público e uso de tecnologias para fidelização de clientes vinda das próprias criadoras. Essa transformação, embora sutil, é compartilhada e naturalizada nas redes sociais

Embora para a OMT e para o Ministério do Turismo, o turismo sexual não constitua um segmento turístico, Rossetto Ferreira (2007, p. 40) considera “o turismo sexual um segmento de mercado, em especial num país empobrecido, que pode significar a aceitação desta tipologia, o reconhecimento e a legitimação de sua existência”.

O objetivo deste manuscrito consiste em analisar o modelo de atuação das “do job” como um novo empreendimento sexual, explorando a integração com os equipamentos turísticos, isto é, bares, restaurantes, hospedagens, tendo as redes sociais como canais complementares na construção das experiências turísticas. Além disso, investigar as novas implementações e transformações do turismo sexual, com foco em compreender a funcionalidade desse segmento na contemporaneidade e os mecanismos de integração que o sustentam.

## **Metodologia**

A metodologia deste estudo foi feita a partir de práticas qualitativas, que buscam entender e analisar comportamentos e ações de pessoas que fazem parte desse campo de estudo. (Creswell, 2013). A técnica definida por Kozinets (2010) como netnografia foi adotada, pois permite uma análise aprofundada de perfis de mulheres que vendem, compartilham e produzem conteúdos na internet como o Instagram, Twitter e Tiktok, e com engajamento, conseguem promover-se além do ambiente virtual conseguindo clientes nos equipamentos turísticos.

A pesquisa realizada em abril de 2025, consiste de quinze perfis sociais/profissionais que foram selecionados por meio de palavras-chaves relacionadas à temática. Cinco critérios foram analisados, sendo: Raça/cor, Posicionamento de perfis, Cidade/região, quantidade de seguidores e participação em eventos presenciais. A escolha se dá por oferecer uma leitura mais ampla das desigualdades e das inserções territoriais que moldam esse fenômeno.

A adoção de uma abordagem qualitativa se justifica pela necessidade de investigar com profundidade os sentidos e estratégias (Gil, 2010) que envolvem a atuação de mulheres que utilizam plataformas digitais para promover sua imagem e atrair clientes no contexto do turismo sexual. A observação de perfis online permite acessar não apenas discursos e práticas individuais, mas também padrões de engajamento e visibilidade que escapam às metodologias quantitativas.

### **Resultados e Discussões**

A análise realizada a partir de perfis digitais de mulheres envolvidas na comercialização de conteúdo adulto revela dinâmicas que dialogam diretamente com os apontamentos de Parissoto (2005), para quem o turismo sexual se estrutura por uma geografia do desejo mediada pela internet. No caso estudado, observa-se que as plataformas digitais (Instagram, TikTok e Twitter) não apenas permitem a circulação de corpos erotizados, mas também constroem uma nova cartografia sexual virtual, que se estende para espaços físicos urbanos frequentados por turistas.

No critério raça/cor, verificou-se que apenas 20% dos perfis analisados pertencem a mulheres negras, todas com menor engajamento em relação às demais. Tal dado reflete uma racialização do desejo amplamente discutida por Parissoto (2005), segundo o qual o consumo de corpos no turismo sexual digital está imerso em construções simbólicas que naturalizam padrões eurocêntricos de beleza. A baixa visibilidade das mulheres negras nos algoritmos de engajamento sugere que o filtro racial atua como um mecanismo silencioso de exclusão e marginalização, mesmo dentro de uma esfera que se pretende “livre” ou “empreendedora”.

No aspecto do posicionamento dos perfis, 73% exibiram comportamentos convergentes, como a oferta de workshops voltados a outras mulheres que desejam entrar para o “job”; a exposição de fotos sensuais que direcionam o usuário para plataformas pagas; a promoção de jogos de aposta e a participação como presença VIP em eventos e festas. Esses elementos, associados, produzem uma estética de luxo e exclusividade que Parissoto (2005) já antecipava em sua análise sobre a sofisticação do turismo sexual: não se trata apenas da compra de um corpo, mas da imersão em uma experiência de status, glamour e performance.

A distribuição geográfica das influenciadoras revela também um padrão coerente com o conceito de “geografias do prazer” proposto por Parissoto (2005) e Ornat e Silva (2014). Os maiores polos de produção e engajamento encontram-se em capitais como São Paulo (47% dos perfis), Rio de Janeiro (20%), Florianópolis (13%), Balneário Camboriú (7%), São Mateus (7%) e uma capital nordestina não identificada (7%). A concentração no eixo Sudeste-Sul (87% dos perfis) indica que o turismo sexual digital ainda está fortemente atrelado a centros urbanos de alta circulação turística e maior infraestrutura digital – espaços que possibilitam a sobreposição entre o consumo do corpo e o consumo da cidade (Ornat; Silva, 2014).

Por último, no critério alcance e número de seguidores, destaca-se que 13% ultrapassaram 1 milhão de seguidores, enquanto 33% superaram os 500 mil. Essa expressiva visibilidade evidencia o alcance comercial e simbólico dessas mulheres, que se tornam verdadeiras “curadoras de experiências sensuais”, conceito alinhado ao turismo sexual experiencial apontado por Parisotto (2005) e Paixão (2008), onde a viagem não se limita ao deslocamento geográfico, mas se dá também na fantasia, no desejo e na hiperconectividade entre mundos digitais e reais.

Esses resultados reforçam a importância de compreender o turismo sexual contemporâneo não apenas como deslocamento físico de consumidores em busca de prazer (Paixão, 2008), mas como um circuito articulado por redes sociais, algoritmos, estética, e geopolítica do desejo. As mulheres da prostituição analisadas, ao interligarem seus corpos com territórios e experiências de consumo urbano, representam um novo tipo de agente turístico: empreendedoras do erótico que desenham, por meio das redes, os novos roteiros do prazer.

### **Considerações Finais**

A partir da análise proposta, torna-se evidente que o turismo sexual contemporâneo não pode mais ser compreendido apenas como uma prática localizada ou informal. Ao contrário, ele está em constante reinvenção, apropriando-se de tecnologias digitais e estratégias de visibilidade para se inserir na lógica do consumo urbano e da cultura de massa. As mulheres analisadas, ao se posicionarem como produtoras de conteúdo e articuladoras de experiências sensuais, revelam um novo modelo de agência dentro desses aspectos, uma vez que combina erotização, marketing pessoal e territorialidade. Assim, plataformas como Instagram e TikTok funcionam não apenas como vitrines de corpos, mas como verdadeiros mapas do prazer, que conectam sujeitos, cidades e dinâmicas econômicas em torno da performance sexualizada.

Esse estudo, alinhado às contribuições de Parissoto (2005), demonstra como o turismo sexual hoje opera através de múltiplos canais e códigos culturais, exigindo uma abordagem

crítica que considere os efeitos da racialização, do algoritmo e da geografia urbana. Ao observar a profissionalização e a reconfiguração simbólica do trabalho sexual nas redes, percebe-se uma transformação profunda que transcende estigmas históricos e desafia fronteiras entre público e privado, real e virtual, desejo e mercado (Bauman, 1998; Paixão, 2008). Futuras investigações podem aprofundar esses debates, especialmente sobre os impactos subjetivos e sociais dessas práticas para as próprias criadoras de conteúdo e seus consumidores, bem como os desdobramentos éticos e políticos desse novo cenário.

## Referências

- BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- BEM, Arim Soares. **Dialética do turismo sexual**. Campinas: Papyrus Editora, 2005.
- CRESWELL, John W. **Pesquisa de métodos mistos**. Porto Alegre: Penso, 2013.
- GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.
- KOZINETS, Robert V. **Netnografia: a arma secreta dos profissionais de marketing**. Como o conhecimento das mídias sociais gera inovação, 2010.
- ORNAT, M. J.; SILVA, J. M. Território descontínuo paradoxal, movimento LGBT, prostituição e cafetinagem no sul do Brasil. **GEOUSP – Espaço e Tempo (Online)**, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 113-128 2014.
- PAIXÃO, Dário L. D. **Turismo hedonista: um segmento pós-moderno de viagens aliadas ao prazer**. Anais do Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Belo Horizonte, 2008.
- PARISSOTO, Fernanda. **Viagens e sexo on-line: a internet na geografia do turismo sexual**. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.
- PISCITELLI, Adriana. Exotismo e autenticidade: relatos de viajantes à procura de sexo. **Cadernos Pagu**, n. 19, p. 195–231, 2002.
- ROSSETTO FERREIRA, Liciane. **A comunicação e o turismo sexual: as garotas do Brasil – um olhar hermenêutico**. Tese de doutorado em Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.
- VARELA, Fernanda. O que é 'Do Job' e de onde surgiu a nova gíria? Entenda. **Correio 24 Horas**, Salvador, 14 jan. 2025. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/em-alta/o-que-e-do-job-e-de-onde-surgiu-nova-giria-entenda-0125>.
- ZICKWOLFF, Erick. **Repensando o conceito de turismo sexual: para além da exploração sexual, do tráfico de pessoas e da prostituição feminina**. Dissertação de Mestrado em Turismo. Universidade Federal Fluminense, Niteroi, 2017.