



Contribuições Para a Compreensão do Movimento e Turismo LGBT

Resumo: A presente pesquisa propõe-se a explorar contribuições sobre os hábitos de turistas gays quando relacionado ao lazer e ao turismo, buscando identificar qual a práxis da comunidade LGBT na atividade turística. Os procedimentos metodológicos utilizam a pesquisa qualitativa, com técnicas de pesquisa bibliográfica, a observação empírica e a análise documental. A compreensão do Movimento LGBT se faz necessária para a afirmação de uma identidade gay, que na contemporaneidade está atrelada a práticas de turismo e perfis de consumo diferenciados, fazendo dos turistas LGBT um público em potencial de empreendimentos e destinos específicos. Teoricamente, afirma-se como um fenômeno da pós-modernidade permeado pelo hedonismo. Como resultado desta segmentação ocorre o surgimento de organizações de turismo LGBT e destinações exclusivas em ascensão.

Palavras-chave: Turista Gay; Turismo LGBT; Consumo LGBT; Movimento LGBT.

Abstract: The present research proposes to explore contributions on the habits of gay tourists when related to leisure and tourism, seeking to identify the praxis of the LGBT community in the tourist activity. The methodological procedures use qualitative research, with bibliographic research techniques, empirical observation and documentary analysis. The understanding of the LGBT movement is necessary for the affirmation of a gay identity, which now is tied to different tourism practices and consumption profiles, making LGBT tourists a potential audience of specific undertakings and destinations. Theoretically, it is affirmed as a phenomenon of postmodernity permeated by hedonism. Because of this segmentation, the emergence of LGBT tourism organizations and exclusive destinations on the rise.

Key-Words: Gay Tourist; LGBT Tourism; LGBT Consumption, LGBT Movement.

Introdução

Embora o público LGBT – Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros - tivesse sempre um comportamento de consumo diferenciado do público hetero, foi a partir de 1990 que os publicitários descobriram o mercado LGBT para estudos específicos, tanto na forma de possibilidades como de latências, nos mais diversos segmentos da economia, de imóveis ao consumo do lazer. Estas pesquisas se baseavam em “descobrir o tamanho da comunidade homossexual e seu poder e padrão de consumo” (AVENA, 2005). A partir de então, certa visibilidade foi atribuída à comunidade LGBT pelo poder de consumo que detêm, sendo descritos, segundo Chasin (2000) como o “mercado dos sonhos”.

Para Avena (2005), “as culturas de consumo podem se formar em torno de características tais como idade, gênero, raça, classe social ou orientação sexual, dentre outras”, logo, pode-se compreender que a cultura do consumo do



público LGBT deriva de uma “subcultura gay”, que inclui, diversas características como dos produtos e serviços especializados para esse público.

Segundo Braga e Guimarães (2014) o mercado gay passa a ser segmentado, pois passa a oferecer maior atenção ao consumidor em potencial (homossexuais), fornecendo serviços e produtos destinados a este público, como agências de relacionamento, bares, boates/baladas, dentre outros.

Nunan (2003) apresenta pontos no qual consumidores LGBT se diferem dos heterossexuais, como tendo um comportamento mais individualista, maior necessidade de se associar com outras pessoas de um mesmo grupo, possuem certo distanciamento de rotina, procuram um meio de diminuir o estresse e são mais desconfiados em relação as instituições sociais.

Relacionando à necessidade de associação a outros da comunidade LGBT, percebe-se o consumo em estabelecimentos destinados exclusivamente para gays e lésbicas é apontado por Kate (1998) apud Lanzarini e Rial (2010, p. 6) estando:

diretamente ligado à aceitação de uma identidade, partindo do pressuposto de que determinados comportamentos de consumo servem para esconder, explorar ou mesmo revelar a identidade homossexual, estabelecendo laços com o grupo ou para expressar raiva e oposição à cultura heterossexual dominante.

Corroborando com esse pensamento Nunan e Jablonski (2002, p. 29), trazem a seguinte abordagem:

O mercado gay que se desenvolveu nos últimos anos uniu sexualidade e economia de uma forma nunca antes visto, transformando o que se convencionou chamar de ‘estilo de vida homossexual’ em compiladas transações comerciais. (...) assim, bares, discotecas, saunas e outros estabelecimentos direcionados para o público homossexual se tornam não apenas lugares para encontrar parceiros, mas servem igualmente a um tipo específico de socialização que ocorre em um contexto parcialmente livre de discriminação e preconceito.

Lanzarini e Rial (2010, p. 7), buscam em Pritchard *et al* (1998) respostas para esse consumo em locais de aglomeração de pessoas LGBT, “onde afirma que os sujeitos homossexuais só podem viver livremente suas sexualidades em lugares específicos, geralmente voltados ao entretenimento, com todas as suas limitações e artificialidades”.

Uma sigla que representa o consumidor LGBT em sua maioria é a DINK (do inglês: Double income, no kids), ou seja, casais profissionais sem filhos. Com



base neste conceito acredita-se que homossexuais possam gastar mais em artigos de luxo, artigos supérfluos, momentos de lazer e/ou realizar mais viagens.

Neves (2015, p. 27) contribui afirmando que:

De qualquer das maneiras, parece haver um consenso entre muitos estudos no que diz respeito ao perfil do indivíduo *gay* no mundo ocidental - homens *gays* (mais do que mulheres) possuem rendimentos altos, são escolarizados e trabalhadores qualificados, sem filhos, com acesso a mais tempo de lazer discricionário, e possuem atitudes e interesses que os revelam como indivíduos com predileção para serem consumidores sofisticados e de altos gastos.

Diante dos inúmeros estudos encontrados, em grande maioria americanos e europeus, consideram que os rendimentos de casais *gays* é superior à média dos países em questão.

A afirmação de uma identidade diferenciada longo da vida do ser humano compõe a diversidade das identidades múltiplas, entre elas a de gênero. A sexualidade é pautada pelos acontecimentos históricos, sociais, culturais, científicos, entre outros, que a constroem na vida do presente (FOUCAULT, 1988; GREEN, 1999; TREVISAN, 2000).

Sua construção como ciência baseia-se nos conceitos antropológicos, históricos, econômicos, sociais, biológicos, psicológicos e principalmente médicos (BRASIL, 1998). Deste modo, a sexualidade é uma dimensão da vida do sujeito que a vivencia por meio de seus desejos, desde sua infância até sua morte, aderindo a diversas formas de experiências sexuais e prazeres corporais. Assim, a sexualidade também exerce um papel de expressão cultural, expressão esta proferida pela sociedade que dita regras e normas a serem adotadas pelos indivíduos.

Todas essas transformações afetam, sem dúvida, as formas de se viver e de se construir identidades de gênero e sexuais. Na verdade, tais transformações constituem novas formas de existência para todos, mesmo para aqueles que, aparentemente, não as experimentam de modo direto. Elas permitem novas soluções para as indagações que sugerir e, obviamente, provocam novas e desafiantes perguntas. Talvez seja possível, contudo, traçar alguns pontos comuns para sustentação das respostas. O primeiro deles remete-se à compreensão de que a sexualidade não é apenas uma questão pessoal, mas é social e política. O segundo ao fato de que a sexualidade é "aprendida", ou melhor, é construída, ao longo de toda a vida, de muitos modos, por todos os sujeitos. (LOURO, 2000, p. 05).



É Martins apud Gomes (2008) que atenta para o fato de que em meados do século XVIII passou-se a diferenciação dos sexos, pois surge diante da necessidade médico-jurídico de definir/especificar o sexo de cada indivíduo, como masculino ou feminino. No entanto Judith Butler afirma que nos escritos de Gomes (2008) nem gênero e nem sexo são naturais, e sim culturais e discursivos, em que o sexo do indivíduo é firmado por regras da sociedade que reafirmam constantemente (e por diversos meios) os corpos dos sujeitos.

O Movimento LGBT

A luta pela promoção dos direitos homossexuais inicia ainda no século XIX, na Europa, mas em 1924, nos Estados Unidos, o movimento retorna às ações por meio de organizações políticas e sociais que visavam melhorar as condições de vida dos gays e lésbicas. Este movimento trabalhava de forma discreta, o que perdurou até 1960. Ao final de 1960, os militantes do movimento decidiram mudar a terminologia de movimento homossexual para movimento gay.

Para muitos, o termo “gay” não carregava uma conotação pejorativa. Para outros, tinha um significado chique e internacional. Além disso, o movimento internacional tornara-se um ponto de referência no fim dos anos 80 para todas as organizações, conforme os sentimentos nacionalistas e anti-imperialistas perdiam a força. (GREEN, 1999, p. 446-447).

Em 28 de junho de 1969, ocorreu outro marco da história do movimento gay, em que policiais tentaram fechar o bar Stonewall Inn, localizado em Greenwich Village, em Nova York. Os policiais foram atacados pelos homossexuais com garrafas e pedras, ao que a polícia pediu reforços, assim a cidade parou para ver a briga entre policiais e gays, que prolongou-se por cinco dias. A partir disso, o dia é comemorado como o Dia Internacional do Orgulho Gay. Foi depois de Stonewall que o movimento gay passou a centrar as suas reivindicações em direitos e proteções. Green (1999) divide cronologicamente os fatos históricos de homossexuais (no Brasil) nesta fase contemporânea, em cinco períodos, que são: 1898-1914, 1920-1945, 1945-1968, 1969-1980 e 1980-2002.



No primeiro período, a cidade do Rio de Janeiro (que vivia o que ele denomina de *belle époque*) já possuía o primeiro gueto gay do país e, ao redor deste gueto, todo um comércio voltado para homossexuais.

No segundo período, segundo Green (1999), os homossexuais já tinham acesso a inúmeros locais de socialização, desde bares e cafés a hotéis para transas oportunas. Foi então que surgiu os primeiros escritos sobre homossexuais que foram reforçados por psiquiatras, pela família, igreja e, claro, a sociedade. Assim, foi proposto por alguns médicos a “cura” da homossexualidade (TREVISAN, 2000).

No terceiro período, de 1945 a 1968, ocorreu a construção do papel de gênero e a Revolução Sexual. Surge a Turma OK, que iniciou atividades no fim da década de 1950 e atuou toda década de 1960 (NUNAN, 1999). Um dos problemas enfrentados por homossexuais neste período foi a chantagem e a perseguição por parte dos policiais, assim as travestis eram duramente reprimidas, e carregavam consigo habeas corpus para que pudessem transitar nas ruas (TREVISAN, 2000). Visto que naquele período não existia o conceito friendly, entendido como apropriação de alguns locais comerciais (bares, cafés, lojas) e também do espaço urbano (praças, ruas, praia).

Há de se mencionar que nos anos 1950 o público homossexual não tinha acesso a revistas homoeróticas e os textos literários (romances) eram restritos, muito menos internet. Em 1963, surge O Snob, um jornal que era distribuído informalmente e de modo gratuito nas ruas do Rio de Janeiro (existindo até o ano de 1969, num total de 99 números), após este, surgiram até 1969, mais de 30 publicações do gênero.

Para Green (1999), o quarto período ficou caracterizado pela grande violência devido à ditadura militar. Neste período, surgiu a identidade gay e o movimento pelos direitos homossexuais (a construção da identidade gay começou em 1950, fortaleceu-se na década de 60, mas somente estabeleceu-se em 1970). Outro fato importante foram os movimentos políticos e sociais de esquerda, ou seja, a luta de classes predominava sobre as lutas de gênero e raça. (NUNAN, 2003; GREEN, 1999).



Em 1976, surgem as publicações Gente Gay, Entender, Gay Society e Mundo Gay, que não tiveram sucesso por más administrações. (NUNAN, 2003). Em São Paulo surge em 1978, o “Somos”: Grupo de Afirmação Homossexual, o primeiro grupo organizado que lutava pelos direitos dos homossexuais (TREVISAN, 2000; NUNAN, 2003).

Porém, em 1978, paulistas e cariocas fundam o Lampião da Esquina, jornal mensal que circulava nacionalmente para o público homossexual. O Lampião da Esquina abordava questões, como descreve Nunan (2003), sobre “[...] sexualidade, machismo, discriminação racial, artes e ecologia, através de notícias, entrevistas, contos, ensaios e informações sobre locais de socialização homossexual [...]” (p. 51). Infelizmente, como outras publicações do gênero, o Lampião da Esquina teve seu fim em junho de 1981, três anos após a edição experimental.

Diversos teóricos oficializam o movimento homossexual brasileiro somente após a criação do Somos, ou seja, 1978. Outros grupos ainda foram fundados na década de 1970-1980, mas também tiveram seu fim antes do ano 2000. O Grupo Gay da Bahia ainda permanece em atuação, tendo como fundador o antropólogo Luiz Mott.

Um marco histórico da homossexualidade no Brasil (e no mundo) é a “chegada” da AIDS (Síndrome da Imunodeficiência Adquirida) ao país, a partir de junho de 1981. Os grupos gays da época tinham como foco a prevenção e atendimento aos soropositivos. Nesta época, referiam-se à AIDS como o “câncer gay”, “peste gay”, pois a doença ficou caracterizada por “doença homossexual”. Nunan (2003) aponta que nesse clima de apreensões (e medo), o Estado e o movimento homossexual unem esforços para combater a doença.

Graça à AIDS, nunca se falou tão abertamente da homossexualidade, o que trouxe efeitos positivos para a luta pelos direitos humanos e sua necessária visibilidade social. No entanto, o movimento homossexual correu o risco e em muitos casos resultou demasiadamente atrelado à luta contra AIDS, restringindo sua ótica e seu espaço. (TREVISAN, 2000, p. 370)

Como os primeiros casos de AIDS foram detectados em homossexuais, acreditou-se que o vírus fosse exclusivo de gays. Como disse Trevisan (2000),



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

nunca se falou tanto sobre os gays como na era da AIDS, o que o movimento homossexual não conseguiu em vinte anos, o vírus o fez em poucos anos.

De fato, graças à AIDS, qualquer cidadão/ã de todas as idades, nos locais mais distantes e independentemente de sua orientação sexual, pôde se informar, de maneira inédita pelo constante impacto, o que é ser homossexual, como se pratica a homossexualidade e, mais ainda, onde homossexuais se encontram. (TREVISAN, 2000, p. 463)

O movimento homossexual ganhou força após os anos de 1990, pois a epidemia da AIDS já tinha amainado, em 1993 criou-se o grupo Arco-Íris de Conscientização Homossexual. Este grupo carioca adotava a noção de identidade gay que vigorava nos movimentos homossexuais estadunidenses. Em 1995, surge a ABGLT – Associação Brasileira de Gays, Lésbicas e Travestis, com sede em Curitiba. A ABGLT procura coordenar as ações dos grupos homossexuais em todo país. Também neste ano a cidade do Rio de Janeiro sediou a 17ª Conferência da ILGA – Associação Internacional de Gays e Lésbicas.

O ativismo mudou as metas e, agora, tendem a ocupar espaços públicos, políticos e adotam a mídia como aliada neste processo. Os ambientes do grupo oportunizam a formação de amigos e de parceiros sexuais e, em alguns, auxiliam na busca por emprego, oferecem uma educação sexual adequada, mobilização comunitária e entre outros. Ainda na década de 1990, o movimento homossexual concretizou a Parada Gay, um modo de afirmação positiva da homossexualidade. Inicialmente, em 1995, a Parada Gay de São Paulo teve poucos participantes, chegando a apenas dois mil participantes em 1997. Hoje a mesma faz parte do calendário de eventos da cidade e do país, visto que aglomera mais de quatro milhões de pessoas, o que movimenta diversos segmentos sociais e econômicos, tais como: hotelaria, gastronomia, moda, arte/cultura, lazer/turismo e outros.

Outro importante ganho jurídico conquistado pelo movimento homossexual no Brasil é que o INSS – Instituto Nacional de Seguridade Social, passou a pagar pensão a homossexuais em decorrência do falecimento do cônjuge, podendo também solicitar auxílio reclusão (quando o cônjuge é preso). Em 2011, o Supremo Tribunal Federal reconheceu, por unanimidade, a união



estável entre casais do mesmo sexo como entidade familiar, e somente em 14 de maio de 2013, o Conselho Nacional de Justiça (CNJ) publicou a Resolução 175, que passou a garantir aos casais homoafetivos o direito de se casarem no civil. Com a resolução, tabeliães e juízes ficaram proibidos de se recusar a registrar a união.

Metodologia

Esta pesquisa pretende uma abordagem qualitativa, devido ao fato de que esta possibilita uma forma de “entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano” (CRESWELL, 2010, p. 26). Desta forma os procedimentos técnicos utilizados foi a pesquisa bibliográfica que segundo Gil (2008) é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos; para contribuir com estes estudos, complementou-o com uma análise documental a fim de contextualização, que segundo Gil (2008) podem receber novas interpretações quando observadas por novos pesquisadores, fazendo um novo tratamento analítico.

O objetivo desta investigação é elucidar o comportamento do público LGBT com relação ao consumo do lazer e viagens, relacionando ao fenômeno do turismo, caracterizando o turista gay como um consumidor em potencial. O Objetivo Geral é analisar o perfil de comportamento do turista gay no uso do tempo livre e nas opções de lazer. Especificamente apontar quais as formas de associação deste público na esfera turística, além de apresentar as destinações nacionais e internacionais em voga para a prática de turismo LGBT.

Marco Teórico

Embora a identidade seja uma construção social que muda, na pós-modernidade, “o sujeito pós-moderno possui múltiplas identidades, que coexistem e se manifestam em razão de fatores diversos, externos ou internos a ela” (BARRETTO, 2004, p.45). Mesmo sendo uma característica da sociedade pós-moderna, as identidades vão adquirindo a forma dos interesses dos grupos



dominantes locais, quer públicos quer privados, adaptando-se à conformação da estrutura econômica que estes grupos estabelecem para os lugares.

Castells entende a construção da identidade como “o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados o(s) qual(is) prevalece(m) sobre outras fontes de significado. Para um determinado indivíduo ou ainda um ator coletivo, pode haver identidades múltiplas. No entanto, essa pluralidade é fonte de tensão e contradição tanto na auto representação quanto na ação social” (CASTELLS, 1999, p.22).

Tal como afirma Bauman, na pós-modernidade, os gays se afirmam como estranhos numa sociedade onde as identidades são socialmente produzidas, que o fazem de forma “alegre ou relutantemente, mas por consenso unânime ou por resignação, e estão aqui para ficar” (1998, p.43).

Enquanto a revolução industrial produziu a sociedade de consumo, criando uma corrida pelo consumidor, uma busca pelo consumidor, o mercado tornou-se pura sedução (BAUMAN, 1998, P.55), considerando que a prosperidade deriva do consumo e da posse de bens. Abre-se um hiato entre os que são seduzidos pelo mercado e podem consumir, e entre os que são seduzidos pelo mercado, mas não podem consumir, o que aumenta as desigualdades sociais. Para Bauman, o “consumo abundante é a marca do sucesso e a estrada que conduz diretamente ao aplauso público e à fama e passa a ser condição da felicidade, talvez até para a dignidade humana”. (Idem, p.56)

Bauman (1998, p.113) cita Christopher Lasch, o qual afirma que a “determinação de viver um dia de cada vez, e de retratar a vida diária como uma sucessão de emergências menores, se tornaram os principais normativos de toda a estratégia de vida racional”. Neste sentido o lazer adquire importância, como se o tempo só fosse um “presente contínuo”, onde deve-se aproveitar o máximo o momento presente. O autor afirma que “toda a estratégia da vida pós-moderna não é fazer a identidade deter-se, mas evitar que se fixe.” (Idem, p.114)

A mobilidade adquire outro sentido, faz parte da vida pós-moderna, da fluidez e das efemeridades contemporâneas.



No contexto do turismo LGBT, o consumo do lazer nada mais é do que uma mercadoria colocada no mercado para um segmento social com capacidade de compra, com propensão a uma vida fluídica, onde o viajar marca o status e a fama, da mesma forma que a moda e os caprichos passageiros, que se convertem em mostras de um alto nível social, como afirma Harvey (1990, p.235).

“O consumo racional” para a acumulação, depende de que se sustente certa rotação do uso dos fundos de consumo, o capital tem que movimentar as forças da moda e das mostras de status social. (HARVEY,1990, p.239)

Esta prática, no movimento LGBT, pelas características próprias da comunidade, adquire um caráter hedonista. O termo provém da filosofia epicurista, onde a busca pelo prazer é o único propósito da vida, o bem supremo, o fim ultimo da ação e da vida. Os autores Epicuro de Samos e Aristipo de Cirene foram os fundadores desta filosofia. Entendem que o prazer do corpo é a finalidade da vida.

Epicuro contrapõe Aristipo, afirmando que no campo moral, o prazer não é o bem supremo para a felicidade, mas afirma a moderação do prazer como forma de atingir a felicidade. Na contemporaneidade, Michel Onfray, filósofo francês, retoma as teses hedonistas, no aspecto ético, afirmando que “os homens não podem dispor de uma capacidade de prazer para que ela seja depreciada, proibida e reprimida” (L`art de Jouir in <https://citacoes.in/autores/michel-onfray/>) . Para Onfray, “o viajante concentra estes tropismos milenares: o gosto pelo movimento, a paixão pela mudança, o desejo ardoroso de mobilidade, a incapacidade visceral de comunhão gregária, a vontade de independência, o culto da liberdade e a paixão pela improvisação”¹.

Desenvolvimento

Com base na bibliografia consultada e nos estudos em desenvolvimento por pesquisadores do turismo e na área dos movimentos sociais, percebe-se que há escassa literatura científica disponível que aborda o tema do movimento

¹ ONFRAY, M. disponível em < <https://kdfrases.com/frase/160724>> acesso em 03/5/2018



LGBT e suas práticas de turismo. Esta pesquisa busca contribuir para o desenvolvimento da ciência, da compreensão do fenômeno e sua melhor elucidação na relação com o turismo.

A contemporaneidade passou a diferenciar o turista LGBT daquele que viajava no passado. Atualmente são inúmeras possibilidades de se planejar viagens respeitando as orientações sexuais. Segundo dados da Organização Mundial do Turismo (2017), os turistas LGBT representam de 3 a 7% do total de turistas mundiais. Esse público gasta 30% a mais do que os turistas heterossexuais, são mais fieis a determinados produtos, tem maior gasto com artigos de luxo e outros serviços do turismo. Esse movimento econômico dos LGBT é representado pelo que é denominado de *pink money*.

Com vistas nesse mercado, empresários do setor reconhecem o potencial que o turista LGBT representa. O senso comum propaga que LGBTs tem mais disponibilidade financeira para viagens do que os heterossexuais. Hábitos de consumo diferenciam estes dois públicos; LGBT investem seus recursos em artigos de luxo (que agregam status, glamour, reconhecimento) e entretenimento (shows, museus, teatros, cinema, livros e culinárias gourmet). São normalmente um público mais sensível, exigente e sofisticado (VIEIRA JUNIOR, 2008). É comum o público LGBT viajar para o continente Europeu, agregando visitas a museus e grandes espetáculos artísticos, além de frequentar os restaurantes mais comentados do momento, tudo isso publicitado em redes sociais, atribuindo-os status quo.

Nunan (2003) traçou um perfil do público LGBT, sendo em grande parte profissionais liberais, bem como médicos, publicitários, advogados, professores, empresários de diversos setores. Segundo levantamento realizado pelo Communit Marketing Inc. em 2001 nos Estados Unidos, o turista LGBT possui renda familiar acima da média nacional, possuem os principais cartões de crédito, passaporte válido, programas de milhagem, reservam mais de U\$ 1500/pessoa por período de férias, compram por meio de agências de viagens, gozam de maior período de férias que heterossexuais, incluindo viagens ao exterior, permanecem cinco ou mais noites em hotéis, tem costumes de realizarem cruzeiros marítimos. Todos os dados se comparados ao



comportamento do turista heterossexual, apresentam percentagens elevadas, evidenciando que turistas LGBT prezam mais pela prática do turismo, valorizando-o.

Diante disto o setor organiza-se através de uma entidade maior, a IGLTA – International Gay and Lesbian Travel Association. Com entidades nacionais associadas, possui ramificações em diversos países incluindo o Brasil através da ABTLGBT – Associação Brasileira de Turismo LGBT). As empresas associam-se a estas entidades com o intuito de favorecer o turismo para este público, apoiando os direitos civis de LGBT. Essa associação também é uma vitrine, pois presume-se que o turista opte por empresas que não o discriminem e tenham planos combate a homofobia. Empresas como Delta Air Lines, Hilton Hotels, Belmond, Hyatt, MGM Resorts, Marriott, Meliã, United Air Lines são as mais representativas no apoio desta segmentação turística. Em números, a IGLTA possui associadas 1011 organizações/empresas (sendo 85 apenas no Brasil); diante desta grandiosidade a ILGTA em parceria com a OMT elaborou em maio de 2017 o Second Global Report on LGBT Tourism, que apresenta dados, destinos e informações necessárias do turismo LGBT. Nesse viés de publicações, o Ministério do Turismo e a EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo – elaboraram em 2016 um tímido manual intitulado “Dicas para atender bem turistas LGBT”.

O mercado turístico internacional está melhor adaptado as diversas segmentações, apresentando crescimento e cases de sucesso, no segmento de turismo LGBT utiliza-se o exemplo de Amsterdã, Tel Aviv, Fort Lauderdale, Madri e outros. O EMBRATUR integra campanhas que objetivam trazer turistas ao país.

Se países como Estados Unidos, Holanda, França, Alemanha são pioneiros em atender a demanda deste segmento, países como o México, Israel, Inglaterra e Espanha tomam para si parte deste know-how e atualmente todos investem em estratégias para atrair esse público. No Brasil é preciso melhor adaptação dos destinos para receber o turismo LGBT de massa, como o que ocorre com a Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, adaptando-se a um conceito de destino “gay and lesbian friendly”.



Como exemplo de receptividade Vieira Junior (2008) expõe a Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, o maior evento do público LGBT mundial, tanto em público quanto em representatividade de turismo, entrando no Guinness Book em 2006, ano em que registrou mais de 3 milhões de participantes.

A pesquisa da Nestpizk (2017), ao analisar as destinações dos turistas LGBT cita as dez melhores cidades para turismo LGBT no mundo são, em ordem de classificação: Madri, Amsterdã, Toronto, Tel Aviv, Londres, Berlin, Brighton, Barcelona, Nova Iorque e São Francisco; as brasileiras inseridas neste ranking são representadas por São Paulo e Rio de Janeiro, ocupando a 35ª e 41ª posição, respectivamente, sendo as mais bem colocadas da América do Sul. A pesquisa tomou como base notas atribuídas aos seguintes indicadores: Confraternização; Vida Noturna LGBT; Cidadania; Segurança; e, Direitos LGBT. No Brasil os guias de viagens atribuem às capitais Rio de Janeiro, São Paulo, Florianópolis, Curitiba, Brasília, Salvador, Recife, Fortaleza e Belo Horizonte, como as mais abertas ao turismo LGBT, inclui-se ainda dois destinos insulares, Fernando de Noronha (PE) e a Ilha Morro de São Paulo (BA).

Considerações finais

Dentre as possibilidades percebidas, algumas destacam-se, como a construção de uma identidade gay com elementos que Onfray define como do hedonismo moderno, uma pessoa que gosta de viajar, apreciar a boa comida e boa bebida e busca satisfazer os prazeres da vida de forma responsável. Estes elementos caracterizam a identidade do turista LGBT.

Como o presente estudo é de caráter exploratório, muitas inquietações sobrevieram com o desenvolvimento da pesquisa e que farão parte da continuidade da investigação. Buscar-se-á respostas para: (1) O turista gay, quando jovem, viaja sozinho, como mochileiro, hospeda-se em hostels, frequenta destinos friendly, gasta em baladas, boates e entretenimento? (2) Na meia idade ou em união estável, viaja acompanhado, hospeda-se em hotéis em destinos friendly, gasta em bons restaurantes, ambientes culturais, baladas e entretenimento, locação de carro?; e, (3) Acima dos 50 anos, o turista gay viaja acompanhado, em união estável, com ou sem filhos, hospeda-se em bons hotéis



ou faz locação de imóveis? Frequenta bons restaurantes, ambientes culturais, gasta com aluguel de carro, adquire segunda residência?

Apresentou-se nesta uma breve compreensão e dos dados coletados, onde vislumbrou-se algumas das literaturas que procuram identificar o perfil do turista gay, elementos de identidade pós-moderna da comunidade LGBT e indicadores do perfil de consumo. Uma das indagações é especificar melhor o perfil de consumo dos turistas gays em relação as diversas áreas do turismo, como nas viagens de lazer, em alimentação e bebidas, a prática utilizada para a reserva em hotéis, a escolha de meio de transportes, se de fato utilizam de serviços econômicos, executivos e/ou alto padrão, qual o desejo na aquisição de souvenirs, entre outras inúmeras possibilidades que possam vir a integrar a investigação.

Através da observação empírica, o que se pode afirmar é que a insegurança é fator preocupante entre os turistas gays, que temem sofrer agressões ou hostilidade em determinadas localidades, razão pela qual optam por empreendimentos e cidades gay-friendly, locais onde possam demonstrar sua orientação sexual, vive-la e experienciá-la em momentos únicos.

Cidades que apresentem vida noturna agitada (com bares e discotecas dedicados a atender esse público) e que sejam amplamente anunciados na mídia como destino em potencial, tem maior prestígio entre a comunidade LGBT, ocasionando no anseio de visita-las, e conseqüentemente em publicizar que gozam de lazer nestes espaços, adquirindo assim um status maior entre seus pares, corroborando os elementos éticos e morais de um hedonismo pós-moderno.

REFERÊNCIAS

AVENA, Daniella T. **A hospitalidade e o consumo nos meios de hospedagem pelos homossexuais: um estudo de caso de Curitiba – PR**. 123 f. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) – Universidade Anhembí Morumbi. São Paulo, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1998.

BARRETTO, Margarita. **Turismo e legado cultural**. 5ª Ed. Campinas, SP: Papirus, 2004.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

BRAGA, Adriana. A.; GUIMARÃES, Juliana. D. A. Minorias e discurso na esfera pública digital: o caso da Evento Gay. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 11, n. 30, p. 57-81, 2014.

BRASIL. **Parâmetros Curriculares Nacionais: Temas Transversais**. Brasília: MEC/SEF, 1998.

CASTELLS, Manuel. **O poder da Identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**. 2ª Edição. Porto Alegre: Artmed, 2007.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I: A vontade de saber**. 13ª Edição. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4º ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Romeu. **Sexualidade masculina, gênero e saúde**. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2008.

GREEN, James. **Além do Carnaval: a homossexualidade masculina no Brasil do Século XX**. São Paulo: UNESP, 1999.

HARVEY, David. **Condição Pós-moderna**. 12ª ed. São Paulo: Loyola, 2003, 349 p.

KAMEL, Luciana. **Diversidade sexual nas escolas: o que os profissionais de educação precisam saber**. Rio de Janeiro: ABIA, 2008.

LANZARINI, Ricardo; RIAL, Carmen. **Turismo Gay na Ilha de Santa Catarina: Homossociabilidades e perspectivas**. In: Anais Fazendo Gênero 9. Disponível http://www.fazendogenero.ufsc.br/9/resources/anais/1290698937_ARQUIVO_a_rtigoTurismo_Gay_na_Ilha_de_Santa_Catarina_-_completorevRial.pdf Acessado em 24 de novembro de 2017.

LOURO, Guacira L. (Org.) **O Corpo Educado: pedagogias e sexualidades**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

NESTPIZK. **Best LGBT Cities 2017** Ranking. Disponível em <https://www.nestpick.com/best-lgbt-cities> Acessado em 24 de novembro de 2017.

NEVES, João P.E.S. **O Turismo Gay – oferta turística das cidades de Lisboa e do Porto**. 2015. 96f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade do Porto. 2015.

NEVES, Christopher S. B.; BRAMBATTI, Luiz E. **O Comportamento do Turista LGBT com Relação ao Consumo em Viagens**. In Anais do Colóquio Cenários, Ciência e Desenvolvimento Turístico. UCS, Caxias do Sul, 2018.

NEVES, Christopher S. B.; SIERRA, Jamil C. **Intersecção Entre Diversidade Sexual, Movimento LGBT e Educação**. In Anais do VI Congresso Internacional de Estudos sobre a Diversidade Sexual e de Gênero da ABEH. 2012.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

NUNAN, Adriana. **Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo**. Rio de Janeiro: Caravançaraí, 2003.

NUNAN, Adriana; JABLONSKI, Bernardo. **Homossexualidade e preconceito: aspectos da subcultura homossexual no Rio de Janeiro**. Arquivos Brasileiros de Psicologia, v. 54, n. 1, 2002, pp. 21-32.

ONFRAY, Michel; BRANDÃO, E. **A Potência De Existir: MANIFESTO HEDONISTA**, São Paulo, Ed. Martins Fontes, 2010.

TREVISAN, João S. **Devassos no Paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade**. 3ª ed. ver. e aum. Rio de Janeiro: Record, 2000.

VIEIRA JUNIOR, Astor. **Turismo GLBT na Costa do Cacau: Uma alternativa econômica para o sul da Bahia?** 2008. 173 f. Dissertação (Mestrado em Cultura e Turismo) – Universidade Estadual de Santa Cruz. Ilhéus, 2008

WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Second Global Report on LGBT Tourism**, UNWTO, Madri, 2017.