

TURISMO PÓS-MODERNO: O SEGMENTO LGBT NO BRASIL

Luciano Amaral Oliveira¹

RESUMO

Este texto aborda a questão do turismo para lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros (turismo LGBT) no Brasil no contexto da pós-modernidade. Primeiramente, a construção do segmento de turismo LGBT é apresentada. Em seguida, o turismo LGBT no mundo é analisado para que se evidencie a atual situação desse segmento no mercado turístico. Finalmente, as perspectivas do turismo LGBT no Brasil são consideradas abordando-se as ações que devem ser realizadas pelo governo e pela população para a sua promoção a partir de uma perspectiva contemporânea.

PALAVRAS-CHAVE: TURISMO LGBT. SEGMENTOS DE MERCADO. TURISMO NO BRASIL. PÓS-MODERNIDADE.

¹ Doutor em Letras e Linguística pela Universidade Federal da Bahia, na qual é professor adjunto. Seu e-mail é lucianoamaral64@yahoo.com.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O século XX deixou marcas profundas na sociedade ocidental. A Segunda Guerra Mundial dividiu o mundo em dois blocos ideológicos que agora se interpenetram de forma nunca antes imaginada. As teorias de Einstein e Heisenberg dividiram a física em duas: a newtoniana e a física quântica, aproximando a física, cada vez mais, das filosofias orientais. A depressão econômica de 1929 revelou a imperfeição dos mercados perfeitos e causou tremor na mão invisível de Adam Smith.

Não há dúvidas: a modernidade não é mais a mesma. Há quem acredite que ela acabou e há quem afirme que ela ainda existe só que com outra cara. Da incerteza quanto ao estatuto da modernidade surgem termos vários: *pós-modernidade*, *modernidade líquida*, *modernidade tardia*, *modernidade recente*. Opto, neste ensaio, pelo termo *pós-modernidade* pelo fato de ele ser atualmente o mais frequente nos textos sobre a atual contemporaneidade. E esclareço que há de se ter cuidado para não se entender equivocadamente o prefixo *pós* com o sentido temporal de “depois de”. O termo *pós* problematiza um estado de coisas existentes que é decorrente daquilo expresso pelo termo que segue o hífen. Portanto, *pós-modernidade* nos remete, grosso modo, a toda uma gama complexa de fenômenos sociais e culturais estreitamente vinculados à modernidade.

A pós-modernidade testemunha a fratura de fronteiras disciplinares e econômicas: nunca se falou tanto de interdisciplinaridade e de transdisciplinaridade; nunca a economia de um país sofreu tantos impactos quase que imediatos a um problema político que ocorre em países em outros continentes e hemisférios. A efemerização (para usar um termo cunhado por Buckminster Fuller) de muitos aspectos da vida cotidiana acompanha o obsolescimento planejado das indústrias. E o que dizer da fragmentação de identidades outrora estáveis?

A identidade de gênero na pós-modernidade deixou para trás o binarismo que a marcava. Não é mais de mulher e homem que se trata: é de mulher, homem, lésbica, gay,

bissexual, transgênero, pansexual, assexual... Uso as reticências propositalmente para mostrar a abertura da diversidade identitária que caracteriza esta contemporaneidade e da qual o turismo não pode escapar.

Por isso, este ensaio trata do turismo na pós-modernidade pelo viés da identidade de gênero com o objetivo de contribuir para a discussão acerca de um tema que costuma ser silenciado. Inicialmente, problematizo o uso dessa identidade como critério para a segmentação de mercado mostrando as razões para a construção de um segmento voltado para a comunidade LGBT não apenas no turismo, mas também em outros setores da economia. Em seguida, abordo a situação do turismo LGBT no mundo. Finalmente, analiso as perspectivas do turismo LGBT no Brasil.

A CONSTRUÇÃO DO SEGMENTO LGBT

A modernidade trouxe ao mundo mudanças que foram decisivas para o surgimento e a consolidação do turismo como atividade econômica estando uma delas no âmbito da relação entre o capital e o trabalho. Os trabalhadores conquistaram direitos essenciais para o aumento da sua qualidade de vida: redução da jornada de trabalho, férias remuneradas e aposentadoria por tempo de serviço. Essas conquistas fizeram com que os trabalhadores passassem a ter mais tempo livre e mais renda discricionária, o que tornou o ato de viajar mais acessível a um maior número de pessoas. A outra parte dessas mudanças insere-se no âmbito tecnológico. O avião a jato proporcionou uma diminuição relativa do tamanho do mundo, facilitando o deslocamento dos viajantes, e as novas tecnologias da informação facilitaram definitivamente as ações humanas, ampliando a independência dos turistas no processo de tomada de decisões sobre suas viagens.

Com tais mudanças, o turismo encontrou o solo propício para se desenvolver. E se desenvolveu. O sucesso da atividade turística é refletido nas palavras constantemente proferidas por instituições como a Organização Mundial de Turismo, o Conselho Mundial de Viagens e Turismo, e a EMBRATUR, as quais inequivocamente nos dizem que o turismo é a atividade econômica que mais cresce no mundo. Nada melhor do que dados

estatísticos para fundamentar essas palavras: em 1998, o turismo movimentou mais de 400 bilhões de dólares em todo o mundo (VALENTINI, 1998) e, em 2014, segundo os dados mais recentes publicados pela Organização Mundial de Turismo (2015), as receitas provenientes do turismo internacional em todo o mundo totalizaram um trilhão e 245 bilhões de dólares.

Não é por acaso, pois, que os governos de muitos países estejam se esforçando para atrair visitantes para os seus destinos turísticos. Eles estão de olho nesse bolo trilionário. Em outras palavras, os destinos turísticos estão lutando para conquistar uma fatia ou para ampliar a fatia já conquistada do mercado mundial. Se, hoje, há mais turistas por aí, também há uma competição muito grande entre os destinos.

Assim, para atrair o maior número de turistas possível, os diferentes destinos acabam por se especializar em um determinado tipo de turismo, de acordo com os atrativos naturais e artificiais que possuem. O Havaí, por exemplo, exuberante arquipélago no Oceano Pacífico, famoso pelas suas florestas tropicais, vulcões, praias de ondas gigantes e enseadas de águas límpidas com uma ampla variedade de peixes e corais, se especializou em turismo de sol e praia, turismo náutico e turismo de aventuras. Já a cidade de Roma, por ter acolhido a sede do maior império da Antiguidade, por ser um país com muitas e belíssimas igrejas católicas e por ter sido o berço de pintores e músicos famosos, se especializou em turismo histórico-cultural e turismo religioso. Orlando se especializou em parques temáticos, responsáveis por um fluxo intenso de turistas à cidade, ávidos por experimentarem os efeitos produzidos pela estética plástica criada por tecnologia de ponta. A Chapada Diamantina, com suas cachoeiras e montanhas rochosas, é o destino de turistas aventureiros e ecoturistas.

Em suma, a especialização em atividades turísticas específicas, fruto da necessidade de se otimizarem os esforços para a captação de turistas, acaba se confundindo com a segmentação do mercado turístico. Afinal, um destino turístico é um produto a ser vendido e, por isso, deve ser adequado para o consumidor. Por haver diversos tipos de consumidores, as empresas privadas e os órgãos oficiais de turismo têm que identificar no mercado os consumidores, *i.e.*, os turistas, mais propensos a consumir seu produto, *i.e.*, o destino.

A segmentação do mercado turístico pode ser feita com base nas características do turista. Dessa forma, por exemplo, adotando-se o critério da faixa etária em que o indivíduo se encontra, pode-se pensar em turismo juvenil e em turismo da melhor idade. Tomando-se por critério a atividade que o turista quer realizar no destino, pode-se falar em turismo de aventuras, turismo náutico, turismo religioso, turismo sexual, turismo de saúde, turismo de negócios e turismo cultural.

Entretanto, ninguém no Brasil, até hoje, adotou explicitamente o critério de gênero para se classificar o turismo. Afinal, não existem os termos *turismo heterossexual*, *turismo para mulheres* e *turismo para homens*. Apesar dessa inexistência, falava-se muito em turismo LGBT. Há, inclusive, empresas que se especializam em turismo para lésbicas, como a Olivia Cruises and Resorts.

Em outras palavras, na prática, há uma segmentação do mercado baseada nos gêneros não heterossexuais, mas não há uma segmentação baseada nos gêneros heterossexuais. Por que isso ocorre? Qual a razão para se justificar a existência do segmento de turismo para a comunidade LGBT? Existem destinos mais apropriados para o turista heterossexual e destinos mais adequados para o turista LGBT?

A consolidação do turismo como atividade econômica só ocorreu no século passado. Consequência inevitável dessa consolidação foi a segmentação do mercado turístico, necessária para melhor adequar a oferta turística aos diferentes tipos de consumidores, conforme afirmei na Introdução. Note-se que a segmentação é um fenômeno comum em qualquer tipo de mercado. Afinal, quanto mais customizado for o produto, mais facilmente ele será vendido a um determinado nicho do mercado. Por isso, os critérios para se segmentarem mercados estão diretamente relacionados com o perfil do turista.

O critério “gênero”, que é o que interessa a este ensaio, remete muitas pessoas à dualidade homem-mulher, a qual é baseada na ideia de identidade sexual vista a partir de uma perspectiva biológica. Em uma sociedade moderna, caracterizada por binarismos variados (*e.g.* preto-branco, certo-errado, religioso-profano, campo-cidade, capital-trabalho), nada mais lógico do que se pensar no critério segmentador “gênero” de uma forma também binarista. Só que a sociedade não é mais moderna. E o

capitalismo pós-moderno logo levou o mercado a se conscientizar da existência de um segmento formado por pessoas que se relacionam afetivamente com outras do mesmo sexo, desconstruindo a dualidade homem-mulher, pós-modernizando o critério “gênero”. Na verdade, o surgimento de um segmento do mercado turístico voltado para a comunidade LGBT é uma das consequências de uma série de embates sociais, religiosos e jurídicos travados ao longo da história.

A Antiguidade Clássica forneceu evidências da existência da relação amoroso-sexual entre pessoas do mesmo sexo. Sócrates e Platão são exemplos notórios de pederastas, *i.e.*, homens que mantinham relações amoroso-sexuais com homens mais jovens. A pederastia era comum entre os filósofos gregos, que consideravam o amor entre dois homens a forma mais sublime de amor, o que reforçava a posição social inferior designada às mulheres na Grécia Antiga. Sam Deaderick e Tamara Turner (1997) colocam isso de forma bem clara: “Muitos filósofos gregos exaltavam o amor masculino pela razão de ele ser mais nobre, mais puro e mais próximo aos deuses do que as relações com as mulheres, receptáculos mais fracos e menos limpos.”²

Mas nem todas as culturas antigas tinham essa visão acerca das relações entre homens. Os egípcios, de acordo com o padre Jonh McNeill (1993), compartilhavam com os gregos apenas a posição discriminatória contra as mulheres. Os soldados egípcios costumavam submeter os inimigos derrotados à sodomia como demonstração de dominação. Explica-se: como a mulher era considerada um ser inferior, fazer com um inimigo a mesma coisa que o homem faz com uma mulher, *i.e.*, a penetração, era considerado pelos egípcios uma forma de humilhar os soldados derrotados.

A postura discriminatória contra as relações entre homens tomou contornos repressivos mais intensos na Idade Média graças a Santo Agostinho e à Igreja Católica. Para muitos cristãos daquela época, a atividade sexual deveria ter como objetivo apenas a procriação: qualquer ato sexual que não visasse à procriação deveria ser considerado pecado e seus praticantes deveriam ser denunciados e punidos. Além disso, a Igreja

² Cf. o trecho original: Many Greek philosophers extolled male love on the ground that it was nobler, purer, and closer to the gods than relations with women, weaker and less clean vessels.

Católica, recitando a estória de Sodoma e Gomorra, perseguia os homens que praticavam a sodomia, considerada um crime de heresia pela Inquisição.

A Idade Média acabou, mas a discriminação contra os homens que se relacionam com outros homens continuou, firme e forte. No século XIX, dois episódios se tornaram marcos importantes da homofobia ocidental. O primeiro foi a condenação do escritor britânico Oscar Wilde a dois anos de prisão com trabalho forçado por crime de sodomia. O segundo foi a criação do parágrafo 175 do Código Penal alemão em 1871, o qual considerava não naturais os atos sexuais entre pessoas do mesmo sexo e os punia com prisão.

Foi esse parágrafo 175 que motivou, ainda no final do século XIX, a criação da primeira organização de defesa dos direitos dos homossexuais no mundo: o Comitê Humanitário Científico. O Dr. Magnus Hirschfeld foi o idealizador dessa organização, cujo principal objetivo era retirar o parágrafo 175 do Código Penal alemão. Entretanto, o regime nazista reescreveu esse parágrafo e o tornou ainda mais perverso, possibilitando o envio de homossexuais para os campos de concentração, onde eram distinguidos pelo triângulo rosa costurado nos uniformes.

Se a situação enfrentada pelos homossexuais na Europa na primeira metade do século passado não era nada boa, nos Estados Unidos as coisas eram até um pouco piores. O general Joseph McCarthy, além de abrir a temporada de caça aos comunistas, incitou o povo americano a perseguir também os homossexuais. A repressão contra os homossexuais nos Estados Unidos se consolidou na segunda metade do século XX por meio de leis estaduais que previam multa e até prisão para os praticantes de atos sexuais com pessoas do mesmo sexo. Somente em 2003, a Suprema Corte norte-americana derrubou as leis estaduais que puniam as relações homossexuais (CHURCH, 2004).

A situação da comunidade homossexual começou a mudar em 1969, mais especificamente entre os dias 27 e 29 de junho daquele ano. Durante esses três dias, homossexuais e policiais protagonizaram confrontos violentos em Nova Iorque por causa de mais um ato de discriminação e violência da polícia contra os frequentadores do Stonewall Inn, um dos bares preferidos da comunidade homossexual novaiorquina da

época. O confronto deu visibilidade ao movimento de resistência homossexual, desmascarando a discriminação e a violência de setores conservadores da sociedade estadunidense.

Os movimentos de defesa dos direitos dos homossexuais em todo o mundo se inspiraram nos eventos de Nova Iorque e intensificaram a resistência. Foi o início de um processo irreversível de conquistas e de visibilidade, o qual é lembrado todos os anos no dia 28 de junho, celebrado como o Dia Internacional do Orgulho Gay. No mundo ocidental, lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros uniram-se em torno de uma causa comum: a conquista de direitos sociais iguais aos da comunidade heterossexual.

Diante da situação repressiva que encontra tanto nas sociedades ocidentais quanto nas sociedades orientais, a comunidade homossexual foi obrigada a constituir seus próprios espaços para evitar o assédio moral, a discriminação e a violência praticada por pessoas homofóbicas. Em consequência disso, nos últimos 45 anos, além dos bares e clubes noturnos especificamente voltados para o público LGBT, surgiram revistas (*e.g.* GMagazine), sites (*e.g.* <http://www.umoutroolhar.com.br>), canais de TV (*e.g.* Pink TV), e destinos turísticos que oferecem ao turista LGBT a possibilidade de férias sem discriminação (*e.g.* Mykonos).

Tudo isso revelou ao mercado turístico o poder aquisitivo da comunidade LGBT, que passou a constituir um segmento a ser tratado com mais atenção por parte de empresas aéreas, hotéis, órgãos oficiais de turismo e o poder público de muitos destinos. A próxima seção aborda o turismo LGBT no mundo.

O TURISMO LGBT NO MUNDO

Quando se fala de turismo LGBT, muitas pessoas perguntam se o turismo difere a depender de quem seja o público ou perguntam por que a necessidade de um turismo voltado especificamente para lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros. Ora, a rigor, o turismo praticado por membros da comunidade LGBT não é diferente do turismo praticado por membros da comunidade heterossexual no que diz respeito à infraestrutura e aos atrativos dos destinos turísticos. Afinal, qualquer turista necessita

hospedar-se, alimentar-se, locomover-se. Entretanto, devido aos comportamentos homofóbicos existentes em muitas sociedades, é necessário que o turista LGBT tenha uma garantia mínima de que não estará gastando seu dinheiro em um destino cujos moradores possuem um histórico de assediarem moralmente e discriminarem as lésbicas, os gays, os bissexuais e os transgêneros. Nesse sentido, o turismo especificamente voltado para a comunidade LGBT se justifica, pois pressupõe uma determinada atitude da comunidade receptora e, conseqüentemente, um trabalho de marketing mais específico.

A importância da comunidade LGBT para o turismo mundial se evidencia a partir de algumas informações e dados disponibilizados nesses últimos anos. Em 8 de dezembro de 2000, o Bundestag, parlamento alemão, pediu desculpas oficiais aos homossexuais pelos atos discriminatórios e violentos realizados pelos nazistas, que usaram o parágrafo 175 do Código Penal Alemão para justificar seus atos (GAY TRAVEL DESTINATIONS, 2001). Esse pedido de desculpas não foi desmotivado e de boa vontade: ele se deveu à tomada de consciência do governo e do empresariado alemães acerca do poder aquisitivo da comunidade LGBT. Afinal, Berlim se transformou em um dos destinos mais visitados pelo turista LGBT já que, com a queda do muro em 1990, a capital da antiga Alemanha Oriental passou a simbolizar a liberdade e o espírito progressista, elementos essenciais para tornar um destino turístico amigável para esse turista.

Entretanto, uma evidência mais forte da importância do segmento LGBT é o volume de dinheiro por ele movimentado. Note-se que a Organização Mundial de Turismo já trata desse segmento oficialmente e publica relatórios anuais em conjunto com a International Gay & Lesbian Travel Association (IGLTA). No relatório publicado em 2012, essas duas organizações estimaram o impacto anual do turismo LGBT no mercado turístico mundial no montante de 140 bilhões de dólares. Em 2015, o resultado de uma pesquisa feita pela empresa de consultoria Out Now Global e repercutida pela revista *The Economist* (2016) em sua conta no Twitter e por organizações do setor de hospitalidade, dá a dimensão exata da importância econômica que os turistas LGBT

possuem: eles gastaram cerca de 202 bilhões de dólares em todo o mundo em 2014. Desse montante, 25,3 bilhões de dólares foram gastos no Brasil.

Com uma movimentação de dinheiro de tal porte, empresas estadunidenses estão de olho no segmento LGBT. Por isso, desde 1999, elas realizam ações de engajamento à luta pelos direitos da comunidade homossexual, como escrevi alhures (OLIVEIRA, 2002). Por exemplo, empresas aéreas, como a American Airlines, a United Airlines, a Continental Airlines e a USAirways, passaram a adotar uma política de contratação progressiva de funcionários homossexuais. A Continental Airlines e a USAirways, além disso, estão patrocinando e participando de eventos da comunidade LGBT, fazendo com que mais turistas LGBT as escolham na hora de viajar. Cervejarias estadunidenses, como a Coors e a Miller, também passaram a mirar o segmento LGBT em suas campanhas publicitárias.

A Figura 1 é a reprodução de um anúncio da Miller no qual estão representadas as cores da bandeira do arco-íris e no qual o publicitário mobiliza palavras historicamente relacionadas questões da comunidade LGBT, *i.e.*, *pride* (“orgulho”, em português) e *come out* (“assumir-se”, em português).

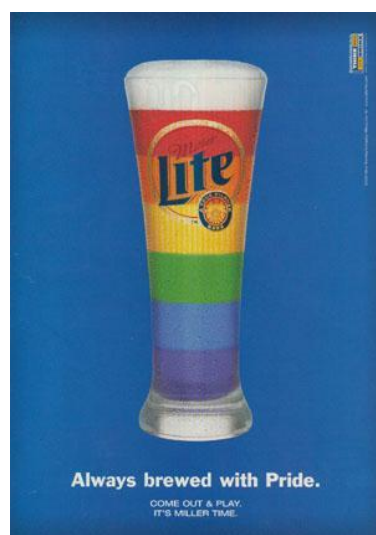


Figura 1: Anúncio da cerveja Miller.
Disponível em: <http://www.glaad.org/advertising/library/always-brewed-pride>.
Acesso em: 16 jan. 2016.

Assim como empresários e o Governo alemães, empresas estadunidenses estão interessadas na renda discricionária dos turistas LGBT. A propósito, vale lembrar que os gays e as lésbicas são, em sua maioria, DINKS, sigla da expressão inglesa *Double Income No Kids*, que significa “casais heterossexuais ou homossexuais sem filhos e com renda dupla”. Com menos despesas do que os casais com filhos, os gays e as lésbicas possuem uma sobra de renda importante para o turismo. É uma sobra cobiçada por muitos países, que precisam mudar a atitude e, conseqüentemente, o comportamento de seus cidadãos se quiserem atrair os turistas LGBT para seus destinos.

Uma prova da cobiça pela renda discricionária do turista LGBT é a disputa realizada por algumas cidades para sediarem os Jogos Gay, versão LGBT dos Jogos Olímpicos, que ocorre de quatro em quatro anos. É interessante notar que os jogos se chamariam, na sua primeira versão em 1982 em São Francisco, “Jogos Olímpicos Gay”, mas o Comitê Olímpico dos Estados Unidos acionou a Justiça e proibiu o uso da palavra “olímpicos” (SYMONS; WARREN, 2006). Bem, de qualquer forma, os Jogos Gay ganharam adeptos e hoje são disputados pelas prefeituras de grandes cidades. Além de São Francisco, algumas outras cidades que sediaram os Jogos Gay foram Vancouver, Nova Iorque, Amsterdã, Sidnei, Chicago. Em 2018, os Jogos Gay ocorrerão em Paris. O curioso é que, intuitivamente, posso afirmar que poucas pessoas no Brasil já ouviram falar nesses jogos, sobre os quais nenhum canal esportivo da TV comenta.

A importância da comunidade LGBT para o turismo mundial está também em alto mar. Os turistas LGBT são os grandes consumidores de cruzeiros marítimos. Como foi mencionado anteriormente, existem até empresas especializadas em cruzeiros para lésbicas, sendo a mais famosa a Olivia Cruises and Resorts, que opera desde 1973. O fato de haver uma empresa operando, há mais de 40 anos, exclusivamente voltada para cruzeiros marítimos para a comunidade lésbica indica o alto nível de consumo desse segmento.

Diante de tal estado de coisas, surgiram organizações que fornecem consultorias sobre viagens e turismo exclusivamente direcionados para os membros da comunidade LGBT e que defendem os direitos civis dessas pessoas. Para se ter uma ideia do ativismo dessas organizações, menciono um episódio ocorrido em 1998 envolvendo a IGLTA. O

então presidente dessa organização, Agustin Merlo, denunciou a discriminação sofrida por turistas gays e lésbicas na Jamaica e mandou um aviso para as autoridades jamaicanas:

A Associação Internacional de Viagens para Gays e Lésbicas condena veementemente as autoridades jamaicanas por falharem em garantir a segurança, bem-estar e conforto de gays e lésbicas que visitam e vivem na nação. A nação parece ser um líder da homofobia que emerge na região e que já mostrou sua face feia nas Ilhas Cayman e na Costa Rica. Isso é uma tragédia. Se a Jamaica não está preparada e disposta a receber turistas gays e lésbicas nas suas praias, então a IGLTA está preparada para avisar a todas as empresas e organizações a elas afiliadas que nossos dólares turísticos não são mais bem-vindos naquele país (OLIVEIRA, 2002, p. 45).

Observe-se a ameaça feita pela IGLTA: sem um tratamento respeitoso, o destino não verá o verde dos dólares do turista LGBT. Essa é a forma mais eficaz de se combater a discriminação contra a comunidade homossexual em destinos turísticos. Por isso, muitos países estão alertas para essa questão e estão contribuindo para o aumento dos direitos civis do público LGBT. Canadá, Holanda, Alemanha, Grécia, Itália, Nova Zelândia, Austrália, França, Inglaterra, África do Sul e Escócia são alguns dos países que estão de olho no dinheiro rosa, ou *pink money*, como é conhecida a renda da comunidade LGBT. Alguns destinos nesses países já estão definitivamente incluídos nos roteiros de turismo LGBT: Montreal, Amsterdã, Berlim, Mykonos, Florença, Viareggio, Auckland, Wellington, Sidnei, Paris, Londres e Manchester, Cidade do Cabo, Edimburgo.

E o Brasil? Como ele lida com o turismo LGBT? Na próxima seção, trato das perspectivas do turismo LGBT no nosso país.

PERSPECTIVAS DO TURISMO LGBT NO BRASIL

O governo Lula, em seu primeiro mandato, trouxe mais esperanças para a atividade turística no Brasil. Antes dele, havia o Ministério do Esporte e Turismo; a partir dele, passou a existir o Ministério do Turismo. Essa mudança revela a importância que o governo petista deu ao turismo, apontando para um futuro mais promissor para a atividade turística no Brasil. Até hoje, poucos políticos e empresários brasileiros levam o

turismo com muita seriedade. Caio de Carvalho, Ministro do Esporte e Turismo e Presidente da Embratur nos governos FHC, afirmou, durante uma palestra realizada na Universidade Salvador em 17 de fevereiro de 2004, que poucos estados brasileiros levam o turismo a sério, estando a Bahia entre esses estados. Passados 12 anos desde essa declaração, ainda há dúvidas sobre a seriedade com que os governos estaduais e municipais tratam a atividade turística.

Ora, se o turismo como um todo ainda é tratado de forma assistemática e inconsistente por muitos estados brasileiros, o que se pode dizer do turismo LGBT? Em outras palavras, é possível se vislumbrar um futuro promissor para o segmento LGBT no Brasil? A resposta para essa pergunta é afirmativa, desde que algumas condições sejam satisfeitas.

Em primeiro lugar, o Brasil precisa materializar o lema da municipalização do turismo, segundo o qual, a cidade boa para o turista é a cidade boa para o morador. É essencial que questões básicas sejam resolvidas para que o turismo se desenvolva em um determinado destino. Os destinos turísticos precisam ter, por exemplo, sinalização eficiente nas ruas e nas estradas, saneamento básico (aí incluídos sistema de esgoto, calçadas bem cuidadas, ruas limpas e sem buracos), segurança pública e transporte público eficientes, além de uma oferta mínima de unidades habitacionais para os visitantes. Sem se resolverem essas questões, a tarefa de deixar o turista satisfeito e com vontade de retornar ao destino visitado fica mais árdua. E essa questão independe de o turista ser LGBT ou não.

Em segundo lugar, *conditio sine qua non*, o turista LGBT precisa ter certeza de que não sofrerá assédio moral. Para isso, o ordenamento jurídico é muito importante. Por exemplo, em Juiz de Fora, sede de um dos mais importantes eventos LGBT do país, o Rainbow Fest, a lei municipal número 9.791 garante às lésbicas, aos gays, aos bissexuais e aos transgêneros o direito de manifestarem afeto em público. Em Salvador, a lei municipal número 5.275 prevê sanções para estabelecimentos privados e repartições públicas que discriminarem pessoas por questões relacionadas a gêneros. É impressionante, mas é necessária a promulgação de leis que protejam a comunidade

LGBT contra o assédio moral e a discriminação. Contudo, a pura e simples existência de leis é inútil se elas não forem aplicadas.

Uma outra condição a ser satisfeita é o controle fiscal das atividades turísticas, algo que ainda está longe, muito longe do ideal no Brasil. Qual a receita que a atividade turística gera para um destino? Como essa receita é gasta naquele destino? As respostas a essas duas perguntas são importantes para convencer os empresários e os moradores do destino a promoverem o turismo LGBT, por mais utilitarista que isso possa soar. Afinal, estamos, sim, no modo de produção capitalista.

A consciência a respeito da importância econômica da comunidade LGBT pode levar a uma mudança de atitude social quanto à má vontade em relação a seus membros. Nesse sentido, a transparência fiscal contribui para os empresários perceberem as possibilidades de ganhos e decidirem investir no turismo LGBT. Contribui também para levar os moradores a vislumbrarem melhorias nas suas vidas, seja por meio de mais oportunidades de empregos, seja por meio de investimentos públicos na área social e na infraestrutura. Por isso, um controle fiscal que acabe com a opacidade fiscal do turismo é fundamental para medir os impactos dos turistas LGBT nos destinos que visitam no Brasil e, assim, contribuir para o fortalecimento do processo de tomada de consciência de empresários e da população em geral acerca do poder financeiro desses turistas.

Finalmente, será necessário investir-se na elevação da conscientização dos profissionais de turismo acerca da importância do respeito à diversidade. Por exemplo, até 2002, os únicos hotéis de grande porte que notadamente não se recusavam a fornecer um quarto com cama de casal para duas pessoas do mesmo sexo eram os hotéis da rede Othon. Quatorze anos depois, espero que essa situação esteja mudando atualmente, pois não há nenhuma razão lógica para tal recusa, a não ser a discriminação e a falta de informação. Um quadro de funcionários bem preparados e conscientes das características multifacetadas do turismo e da sociedade pós-moderna perceberá que uma recusa dessas não faz sentido.

Concomitantemente à satisfação dessas condições, o movimento de resistência LGBT deve prosseguir. Observe-se o sucesso das paradas gay, caricaturadas ou não. Em São Paulo, estima-se que dois milhões de pessoas tenham participado da parada em

2015. As paradas são muito importantes porque forçam a sociedade a admitir que a comunidade LGBT não apenas existe, mas também reivindica as ruas, o público para além do privado. A assunção dessa existência implica um posicionamento em relação à homossexualidade: ou defendem-se os direitos civis da comunidade LGBT ou reforça-se a discriminação contra ela. Não dá mais para se fingir que não há discriminação e violência movidas pela homofobia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As perspectivas do turismo LGBT no Brasil serão boas se o país satisfizer as condições mencionadas na seção anterior e se seguir o exemplo de países como o Uruguai, a Holanda, o Canadá e a Escócia, tratando de frente as questões civis referentes à comunidade LGBT, as quais precisam ser resolvidas para que o turismo LGBT decole. Tais questões dizem respeito, por exemplo, à união civil, à adoção de crianças, à herança, à pensão e ao direito de expressar afeto em público. Esse enfrentamento não apenas servirá para se vislumbrarem caminhos para a promoção do turismo como um todo e, mais especificamente, do turismo LGBT, mas também estimulará o debate sobre o respeito à diversidade e à diferença, elementos geradores do *homo turisticus*.

Nesta contemporaneidade, as identidades se fragmentam. E, como lembra Zygmunt Bauman (2005), elas flutuam no ar, sendo que algumas nos são impostas e outras nós escolhemos: devemos recusar aquelas e lutarmos por estas. É por essa razão que os turistas LGBT tendem a buscar um destino turístico sem preconceitos, sem discriminação, nos quais eles possam identitariamente ser quem eles escolheram ser. E é por essa razão que é necessária a luta constante pela igualdade de direitos civis para que o turismo LGBT desapareça e se integre ao turismo sem nenhum modificador indicador de segmentação por gênero. Afinal, insisto, não existe turismo para heterossexuais. Que o turismo e os destinos turísticos sejam para todas as pessoas. Mas, até que esse desejo seja materializado, o turismo LGBT precisa da devida atenção das empresas, das organizações não governamentais e do Estado.

POST-MODERN TOURISM: THE LGBT SEGMENT IN BRAZIL

ABSTRACT

This text tackles the issue of lesbian, gay, bisexual and transgender (LGBT) tourism in Brazil in the context of post-modernity. First, the construction of the segment of LGBT tourism is presented. After that, LGBT tourism in the world is analyzed in order to show the present situation of that segment in the tourism market. Finally, the perspectives of LGBT tourism in Brazil are considered by analyzing some actions to be taken by the government and the population in order to promote LGBT tourism in the country from a contemporary standpoint.

KEY-WORDS: LGBT TOURISM. MARKET SEGMENTS. TOURISM IN BRAZIL. POST-MODERNITY.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BUY me, I'm the best. **The Economist**, Nova Iorque, jan. 10, 1998, p. 10.

CHURCH groups rue and hail US Court ruling on homosexual conduct. Disponível em: <http://www.episcopalchurch.org/3577_18314_ENG_HTML.htm>. Acesso em: 15 nov. 2004.

DEADERICK, Sam; TURNER, TAMARA. **Gay resistance**: the hidden history. ed. rev. Seattle: Red Letters Press, 1997. p. 10.

Germany's Bundestag apologizes to gays. **Gay Travel Destinations**. Disponível em: <http://www.gaytravelnews.com/destination.cfm?destination_id=53>. Acesso em: 19 nov. 2001.

McNEILL, John. **The church and the homosexual**. 4. ed. Boston: Beacon Press, 1993.

OLIVEIRA, Luciano Amaral. **Turismo para gays e lésbicas**: uma viagem reflexiva. São Paulo: Roca, 2002. p. 52.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **UNWTO tourism highlights - 2015 edition**. Disponível em: <<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>>. Acesso em: 12dez. 2015.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **Global report on LGBT tourism**. Disponível em: <<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414581>>. Acesso em: 12 jan. 2016.

SYMONS, Caroline; WARREN, Ian. David v. Goliath: the Gay Games, the Olympics, and the ownership of language. **Entertainment and Sports Law Journal**, v. 4, n. 1, out. 2006. Disponível em: <http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/law/elj/eslj/issues/volume4/number1/symons_warren>. Acesso em: 15 jan. 2016.

THE ECONOMIST. **In 2014 LGBT tourists spent US\$5.3 billion in Brazil**. Disponível em: <<https://twitter.com/theeconomist/status/656514716160925696>>. Acesso em: 15 jan. 2016.

VALENTINI, Cíntia. Lazer bilionário: o turismo surge como um excelente negócio que já fatura mais de 400 bilhões de dólares. **VEJA**, São Paulo, 5 ago. 1998, p. 136

Cronologia do Processo Editorial

Recebido em: 19. jan. 2016

Aprovação Final: 16. mar. 2016

Referência (NBR 6023/2002)

OLIVEIRA, Luciano Amaral. Turismo pós-moderno: o segmento LGBT no Brasil. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 5, n. 1, p. 40-56, jan./jun. 2016.