

Turismo *gay* e desenvolvimento local: o caso brasileiro da Ilha de Santa Catarina

RICARDO LANZARINI * [ricardolanzarini@gmail.com]

CARMEN RIAL ** [rial@cfh.ufsc.br]

Resumo | O turismo, enquanto atividade económica, tem sido tema de muitos debates acerca do desenvolvimento socioeconómico mundial. Este estudo propõe uma discussão da atividade na Ilha de Santa Catarina, no Sul do Brasil, segmentada para o público homossexual, relacionando sociedade de consumo e lugar turístico a partir do método etnográfico, com observação participante e entrevistas semiestruturadas, realizadas entre 2010 e 2011, num bar e numa praia de nudismo. A Ilha desponta no desenvolvimento do turismo homossexual, denominado por categoria nativa e pelos meios de comunicação turística nacionais e internacionais, de “turismo *gay*”. Os resultados obtidos revelaram que as principais motivações de procura por este tipo de turismo se prendem com a liberdade sexual, a segurança local e o anonimato que o turismo propicia, permitindo satisfazer os desejos de sexo rápido sem compromisso, longe dos estigmas sociais quotidianos.

Palavras-chave | Turismo *gay*, Homens, Sexualidade, Estigmas sociais.

Abstract | Tourism as an economic activity has been the subject of many debates about the social and worldwide economic development. This study proposes a discussion about the activity of the Island of Santa Catarina in southern Brazil, targeted to the homosexual public, by relating the consumer society and the tourist destination according to the ethnographic method, with participant observation and semi-structured interviews, conducted in a bar and in a nudist beach, between 2010 and 2011. This island stands out in gay tourism development, usually known and referred by national and international tourism media as “gay tourism”. The results showed that the main motivations for practicing this type of tourism are related to sexual freedom, local security and to the anonymity that tourism promotes, allowing the fulfilment of desires of quick sex without commitment, far from everyday social stigmas.

Keywords | Gay tourism, Men, Sexuality, Social stigmas.

* **Bolseiro de doutoramento** da CAPES Foundation em Ciências Humanas, na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC/Brasil).

** **Doutora em Antropologia e Sociologia** pela Université de Paris V e **Professora** do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas (PPGICH) da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC/Brasil.

1. Introdução

O desenvolvimento socioeconómico mundial discutido nas diversas esferas do poder público e privado, bem como pelas organizações do setor terciário e universidades, reflete formas de desenvolvimento capazes de suprir necessidades e/ou desejos do homem moderno na dominação da sua própria espécie, a partir da ocupação dos espaços geográficos e socioculturais, onde o turismo se insere, e compõe discursos políticos e académicos de interesse internacional.

Este estudo de caso analisa a Ilha de Santa Catarina, que faz parte do município de Florianópolis, capital do estado de Santa Catarina, no Sul do Brasil. Como centro político-administrativo, concentra elevado índice de aglomerado urbano e recebe, desde os anos 70, grande contingente de migrantes brasileiros e estrangeiros em busca de novas oportunidades de trabalho e qualidade de vida. Recebe, também, visitantes motivados pela busca de experiências socioculturais e pela contemplação das belezas cénicas naturais e artificiais de colonização açoriana, ímpar no país. Outro importante fator é sua posição geográfica, favorável ao turismo, pois encontra-se no centro das regiões mais ricas do país – os estados de Rio Grande do Sul (RS), Santa Catarina (SC), Paraná (PR) e São Paulo (SP) (IBGE, 2008) – e muito próxima de países como o Chile, a Argentina, o Paraguai e o Uruguai, o que facilita e atrai deslocamentos internacionais.

Este estudo trata do desenvolvimento turístico da Ilha direcionado para o público homossexual masculino que busca lazer e entretenimento e/ou parceiros sexuais e afetivos, a partir do consumo de atrativos locais direcionados, como bares, *boîtes*, saunas, casas de sexo e praias.

2. Consumo, desenvolvimento e segmentação turística

Consumo implica movimentação de mercado e prestação de serviços, produção de bens, riqueza e

fomento de mercadorias, estimulando o surgimento de novos empregos, que aumentam o número de consumidores potenciais e os investimentos em novas tecnologias, ciclo que estimula a economia e contribui para o desenvolvimento socioeconómico dos países capitalistas.

Baudrillard (1995) afirma que o ideal de liberdade e felicidade destinado a todos os homens, construído no Iluminismo do século XVIII, é a referência máxima da sociedade de consumo, revelando-se como condição equivalente à salvação. Contudo, o consumismo neoliberal capitalista, que tem nos Estados Unidos da América o seu principal representante – e, mais recentemente, a China –, tem sido questionado em virtude das crises económicas e ambientais mundiais, sendo o desemprego e o aumento dos preços dos bens de consumo, exemplos de alguns sinais de desgaste deste modelo económico, que despontam em diversos países da Europa no início do século XXI. Este cenário remete para o que Beck (1999) chama de sociedades de risco, pois as instituições já não são capazes de oferecer segurança e estabilidade à sociedade, seja por crises económicas e políticas, controle de armas, crises ambientais, entre outros fatores.

O consumo estabelece relações entre sujeitos. O uso dos recursos naturais e a exploração/ocupação de espaços geográficos permeiam a produção económica e o contexto sociocultural que constituem o território baseado em relações de poder. As sociedades consumistas são primordiais nos estudos do turismo e explicam a forma como se consomem espaços, se formam esquemas lineares de trânsito de pessoas e se estabelecem relações comerciais nas esferas pública e privada. Trata-se do espaço de uso do turismo que Lanzarini (2006) aponta como áreas geográficas onde se constituem as relações sociais e comerciais do turismo. Assim, a sociedade de consumo cristaliza a atividade turística no consumo do espaço que produz riquezas mas, também, o seu oposto, a pobreza e a exclusão social.

Essa organização estabelece-se porque “o consumidor-turista tem de se deslocar até o produto

a ser consumido, o lugar turístico” (Cruz, 2003:21). A autora discute o turismo e a formação de territórios como um espaço de relações de poder e (re)ordenamento territorial em virtude da economia do turismo, divididos em territórios emissores, que constituem a origem do turista; em espaços de deslocamento, por onde o turista passa; e em territórios recetores, onde se concretiza a atividade.

Uma questão importante prende-se com a forma como se têm vindo a desenvolver as atividades turísticas na Ilha. O quotidiano das sociedades costeiras é, muitas vezes, corrompido pelas pressões de mercado e por processos históricos, práticas predatórias decorrentes da crescente expansão da modernidade e a pressão do mercado para um volume, cada vez maior, de produção, que leva à predação dos recursos marinhos (por exemplo, através da pesca). De acordo com Cunha (2007), o turismo e a expansão urbana no litoral brasileiro têm resultado na descaracterização das populações tradicionais e na desfiguração da paisagem e do ambiente. Ademais, os recursos cénicos litorais, como morros e barras de rio, ao serem ocupados, perdem as suas qualidades paisagísticas originais, tal como a concentração da população no litoral aumenta a degradação ambiental pela produção de agentes poluentes, como esgoto e lixo lançados no mar. Os hábitos estão em constante transformação e as relações de trabalho produzem novos arranjos, capazes de modificar a essência da vida insular (Rial, 1988).

O turismo, enquanto fator de desenvolvimento, necessita de uma governabilidade socioambiental e cultural adequada a cada espaço que consome. Obviamente, não se constrói uma ideologia para a solidificação da atividade apenas por políticas públicas, mas sim, por um processo lento de aceitação sociocultural e organização espacial e de agentes de mercado capaz de trazer desenvolvimento local. Lanzarini (2006:32) relata que “não se pode pensar no turismo como a ‘salvação’ do mundo. Sendo uma atividade capitalista, não está em sua lógica resolver os problemas de distribuição de renda e desemprego, nem tão pouco, acabar com as

tensões sociais da sociedade moderna”. É ingénuo, portanto, idealizar a atividade como promotora do desenvolvimento social, ou tão pouco caracterizá-la como predatória ou destruidora dos espaços de consumo. É, apenas, ambígua, pois ao mesmo tempo em que promove riqueza, empregos, melhoria de vida, apoio aos que necessitam viajar por motivos de negócios e outros, também produz pobreza, exclusão social e fragmentação do espaço.

Existe, ainda, uma hegemonia, em escala global, do turismo litorâneo frente aos outros, privilegiando estas porções do território em detrimento das áreas interiores. Visceralmente ligado ao conceito do turismo de massas, o turismo de sol e mar é responsável pela atração dos maiores fluxos de visitantes no Brasil e o seu sucesso está associado à imagem de país tropical, com um litoral com mais de sete mil quilómetros banhados pelo Oceano Atlântico, aproveitável o ano todo. Esse modelo é, também, comum em diversas partes do mundo, a exemplo da Espanha e de algumas das suas comunidades autónomas, como a Catalunha, que concentra no litoral três quartos do negócio turístico (Palomeque, 1999).

As relações homem/espaço mudam constantemente e a presença do turismo modifica o uso/valor agregado e configura consumos reproduzidos para atender a procura de viajantes em larga escala. Evidentemente, para cada região e formação geográfica, económica, cultural e política, o setor turístico estabelece modelos de consumo específicos, denominados segmentos de mercado. Este é o caso do segmento homossexual, decorrente de necessidades de satisfação e contentamento diretamente relacionadas com sexualidade do turista, direcionando uma atividade especializada.

3. O segmento *gay* no turismo brasileiro

Desde o início de 2003 o governo brasileiro tem investido no crescimento da atividade turística.

Para tal, incentivou e fortaleceu o turismo interno e combateu, no exterior, a imagem de país tropical facilitador de turismo sexual. Ampliou, assim, as segmentações do mercado turístico nacional, incluindo ações estratégicas que fomentam viagens para a terceira idade e para homossexuais, associados, respetivamente, aos programas “Viaja Mais Melhor Idade” – iniciativa que facilita e estimula brasileiros acima de 60 anos a viajarem pelo país nas épocas de baixa ocupação – e “Brasil Sem Homofobia” – que promove a cidadania e os direitos humanos de lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgéneros (LGBTTT), a partir da equiparação de direitos e combate à violência e discriminação –, ambos lançados em 2004.

Neste contexto político, os homossexuais ganham visibilidade no mercado brasileiro, tanto em serviços turísticos especializados, como SPAs, hotéis, cruzeiros, serviços de alimentação ou agências de viagens e turismo, como em espaços de lazer e entretenimento, de que são exemplo, saunas, danceterias, bares e casas de sexo. Esta visibilidade reflete-se, também, na captação institucional de eventos dirigidos a este segmento. Conforme Oliveira (2002), atrair turistas homossexuais passou a fazer parte da agenda de muitos destinos turísticos, cujos órgãos oficiais têm participado ativamente na construção de um ambiente mais favorável e amigável, estimulando a solidificação de espaços *gayfriendly*¹.

O efeito emocional de segurança, aceitação e liberdade que esses espaços direcionados geram nos consumidores homossexuais é imensurável, já que o universo público da rua tem limitações óbvias, como impessoalidade e riscos de violência física e verbal, motivados por preconceitos e estigmas sociais direcionados à sexualidade contrária a moral heteronormativa dominante ainda acentuada no Brasil. Para Nunan (2003), o comércio homossexual é uma resposta a esta limitação, unindo a eventual busca por parceiros sexuais a uma possibilidade mais ampla de socialização.

A segmentação do turismo *gay* é, portanto, a especialização no atendimento baseada em

relações de sexualidade, a fim de proporcionar ao turista a melhor satisfação possível com os serviços prestados e no atendimento de suas necessidades, expectativas e desejos. Tomando como referência o trabalho de Goffman (1988) sobre estigmas sociais, o homossexual que participa nestes ambientes segregados sente-se à vontade entre indivíduos similarmente estigmatizados, ao mesmo tempo que pode descobrir que pessoas conhecidas que ela não considerava suas iguais, na verdade o são. Os espaços *gays* provêm do sentimento de comunidade, território, ordem e poder, que compreendem lugares de resistência com forte significado simbólico (Nunan e Jablonski, 2002).

A partir destas análises, é possível vislumbrar a relação de identidade de género e sexualidade que as sociedades heterossexuais impõem como modelo padronizado e exclusivo de comportamento. As manifestações do mercado contra a moral heteronormativa colocam em evidência expressões de sexualidades marginalizadas e as práticas do turismo *gay* e representam, para além do aproveitamento de um mercado consumidor, uma resistência social.

Conforme dados da Associação Brasileira de Turismo GLS (ABRAT-GLS) (2010), o turismo *gay* no Brasil movimentava hoje, aproximadamente, US\$ 6,5 bilhões. Desse total, 70% são provenientes do turismo interno e 30%, do internacional. Assim, o segmento LGBTTT tende a crescer, nos próximos anos, pela participação de grandes redes hoteleiras, companhias aéreas, agências de viagens e turismo especializadas e alguns *Convention Bureaux*, como os de Florianópolis e São Paulo, e centenas de pequenos e médios estabelecimentos como casas noturnas, saunas, teatros, etc., que têm a cada ano dedicado mais esforços em atender este mercado no Brasil. Em 2010, a ABRAT-GLS lançou o programa nacional “Eu Amo Viajar” que incentiva a expansão de novos destinos LGBTTT no Brasil e

¹ Termo de origem norte-americana que foi apropriado pelo setor turístico para designar os espaços de socialização homossexual, como uma espécie de selo que indica “sem preconceito”.

aperfeiçoamento dos já consolidados, como Rio de Janeiro, São Paulo e Florianópolis.

De acordo com a “ViaG Turismo e Diversidade” (2010), cada vez mais as feiras de turismo estão abrindo as portas para o público *gay*. No Brasil, a primeira a ter essa iniciativa foi a 21ª Feira de Turismo de Gramado/RS, em 2009. Em 2010, a *International Gay & Lesbian Travel Association* (IGLTA) passou a participar de feiras internacionais como a ITB Berlim, a maior feira de turismo do mundo, onde a ABRAT-GLS ocupou a maior parte do *stand* para divulgação do Projeto “Eu amo Viajar” e expôs os destinos brasileiros de turismo *gay*, dentre os quais a Ilha de Santa Catarina teve expressivo destaque.

4. Turismo Gay na Ilha de Santa Catarina

A Ilha de Santa Catarina tem se firmado no cenário mundial do turismo LGBTTT, principalmente, pela realização de eventos. De acordo com o *ranking* da ICCA – *International Congress and Convention Association* – divulgado em 2010 pelo Florianópolis *Convention & Visitors Bureau* (FCVB, 2010), o Brasil assumiu a sétima posição dos países que mais receberam eventos internacionais em 2009 e, dentre as cidades brasileiras, Florianópolis ocupa a quarta posição, atrás apenas de grandes capitais como São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador. Em 2008, a Ilha sediou o II Fórum de Turismo GLS, da ABRAT-GLS; em 2009, o VI Fórum Internacional de Turismo GLS, da ABRAT-GLS e da IGLTA; e para 2012 está marcada a Convenção Anual da IGLTA, o maior evento LGBTTT do mundo a ser realizado com o apoio do Ministério do Turismo e da EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo.

Existe, na Ilha, uma série de equipamentos de lazer e entretenimento direcionados ao público homossexual, ambos frequentados por moradores e turistas, constantemente veiculados em revistas e *websites* especializados, a saber: seis bares distribuídos entre as praias e o centro da cidade; duas boîtes; dois clubes de sexo e duas saunas, todos

no centro comercial. A diversidade de equipamentos LGBTTT fortalecem o segmento turístico *gay* e reforçam a ideia da Ilha como espaço *gayfriendly*.

Conforme Nunan e Jablonski (2002:29), “o mercado *gay* que se desenvolveu nos últimos anos uniu sexualidade e economia de uma forma nunca antes vista, transformando o que se convencionou chamar de ‘estilo de vida homossexual’ em compiladas transações comerciais”. Desse modo, bares e outros estabelecimentos tornam-se lugares de sociabilidade, livres de discriminação e preconceito.

Para Kates (1998), o consumo de lugares homossexuais está diretamente ligado à aceitação de uma identidade, partindo do pressuposto que determinados comportamentos servem para esconder, explorar, ou mesmo revelar, a identidade homossexual, estabelecer laços com o grupo ou expressar raiva e oposição à cultura heterossexual dominante. Myers (2000) argumenta que a sociabilização e o pertencimento ao grupo fortalece o auto-conceito do sujeito, fazendo com que este se reconheça na sociedade e se integre no seu grupo sem os condicionamentos impostos pelas normas sociais. Já Arosón (1999) afirma que a pertença ao grupo que rejeita os valores heterossexuais permite a afirmação da normalidade face à sociedade que os condena.

4.1. Questões metodológicas

Com o intuito de averiguar e compreender as dinâmicas da homossociabilidade que incluem turistas do género masculino, este estudo empírico de carácter qualitativo foi realizado por intermédio da observação de um bar *gayfriendly* e de uma praia da Ilha onde, na época alta, entre dezembro e março, há uma predominância do público LGBTTT para a prática de nudismo.

Para tal, foi realizada observação participante (Richardson, 1999) a partir do método etnográfico (Genzuk, 1993), com visita aos dois principais pontos de concentração de turistas *gays*, além da realização de entrevistas semi-estruturadas, entre

2010 e 2011, nos meses de dezembro a março, período de época alta turística no Brasil. As entrevistas visaram turistas e funcionários do bar, referindo-se à procura de sociabilidade homossexual e da escolha da Ilha como lugar para prática de turismo *gay*, a fim de identificar as motivações e principais atividades que o mercado turístico brasileiro segmenta a partir da sexualidade.

A observação participante possibilitou um contato direto com turistas, sem as interferências sociais impostas pelo quotidiano heteronormativo que os reprime e marginaliza, considerando-se que o lugar estabelecido como *gay* constitui um espaço onde o contexto social do “armário”² não prevalece. Pritchard *et al.* (1998) afirmam que os sujeitos homossexuais só podem viver livremente a sua sexualidade em lugares específicos, geralmente voltados ao entretenimento, com todas as suas limitações e artificialidades.

4.2. O campo de pesquisa

A pesquisa de campo teve início no bar à beira-mar, localizado numa das praias mais procuradas da Ilha durante a época alta, na região leste, frequentada por turistas de diversas faixas etárias e classes sociais. Neste ambiente, as festas e comemorações, maioritariamente, voltadas para o público jovem e para surfistas, configuram um ambiente impessoal e pouco familiar. É rara a presença de famílias com crianças. O clima de *flirt* é bastante acentuado ao longo da orla e seus bares, lugar atrativo para turistas que buscam interações sexuais. Gimenes (2004:78) salienta que de entre as motivações turísticas relacionadas com os bares, “consome-se não apenas a bebida e a comida, mas também, em um nível simbólico, a atmosfera criada naquele espaço, a diversão, o relaxamento e as relações ali entabuladas entre seus frequentadores”.

No final da praia, o último bar, já próximo das pedras e trilhos que levam à praia de nudismo, destina-se ao público homossexual, funcionando

durante o verão com música alta, bebidas, comidas e festas. Neste espaço, os frequentadores podem desfrutar de total liberdade para troca de afetos, beijos, abraços e carícias. É importante destacar que se trata de um local aberto onde as pessoas ficam expostas aos demais banhistas, inclusive aos olhos dos curiosos que vão até a praia de nudismo apenas para observar aqueles que se dispõem ao nudismo, que não é obrigatório.

Durante a observação participante no bar foi possível realizar entrevistas com um funcionário e alguns turistas. Embora permitida, a sociabilidade limita-se a galanteios, carícias leves e encontros entre amigos. João³, funcionário que atendia as mesas próximas ao mar, relata que o maior movimento se verifica no carnaval e na parada *gay*, onde os turistas procuram parceiros sexuais e amigos:

“Aqui vem muita gente jovem, mas o maior público são turistas homens que aproveitam curtir a liberdade de escolha”. Destaca, ainda, que “o clima é de azaração⁴ mesmo (...) todos querem encontrar alguém e vão ali na outra praia depois da trilha para transarem⁵ (...) muitos pedem camisinha aqui!”.

É importante referir que este não se trata de um estabelecimento que promova a prostituição. É sim, um lugar de encontro que, ligado à facilidade da praia de nudismo, proporciona interações sexuais esporádicas, típicas do momento turístico (Lanzarini e Rial, 2011). Um estudo realizado por Silva (2009), revelou que pessoas de diversas camadas sociais visitam a cidade de São Paulo para frequentar clubes de sexo de modo não explícito e aproveitam a dimensão da grande cidade para se manifestarem de forma oculta e clandestina.

² A ideia do armário consiste na proteção, repressão e aprisionamento onde *gays* e *lésbicas* se “escondem” para ocultar suas sexualidades e se manterem à margem do preconceito social imposto pela sociedade heteronormativa (Sedgwick, 2007 e Almeida, 2009).

³ Entrevista realizada a 27 de dezembro de 2010.

⁴ Termo utilizado na linguagem comum brasileira para referir o ato de cortejar alguém, de tentar uma aproximação de caráter amoroso.

⁵ Termo utilizado na linguagem comum brasileira para referir o ato sexual.

De entre os inúmeros turistas que por ali circulavam diariamente, as oportunidades de contatos e entrevistas eram fáceis, dada a abertura que o ambiente propicia e a inserção dos investigadores como membros do grupo pela observação participante, amenizando os possíveis constrangimentos. Igor⁶, um jovem estudante universitário de São Paulo, falou a respeito de sua escolha pela Ilha como lugar aberto aos *gays*:

"Sinto-me livre e normal aqui. (...) Venho todos os anos e fico na casa de uma tia que também respeita minha condição. Aqui na praia encontro gente bonita e interessante (...) e também parceiros para sexo sem compromisso! Volto p'ra casa sempre satisfeito e não corro o risco de apanhar no meio da rua, como acontece na [Avenida] Paulista".

Destacou, por inúmeras vezes, a facilidade de encontros sexuais e a liberação da homossexualidade, além da importância da aceitação familiar e, principalmente, estar longe da violência de lugares como a Avenida Paulista que todos os anos regista casos de ataques a homossexuais, com agressões verbais, espancamentos e, até, morte. Ao salientar a procura por sua liberdade sexual, reforça que costuma viajar sozinho para desfrutar dos prazeres aos quais está limitado no quotidiano, tal qual Krippendorf (1999) aponta o desejo do turista em fugir da rotina e das amarras sociais do dia-a-dia.

Foi possível, também, encontrar casais que desfrutavam da praia e do ambiente *gayfriendly*. Em conversa com alguns deles, também bastante abertos e receptivos ao tema da pesquisa, Marcos e Márcio⁷, profissionais liberais procedentes de Porto Alegre/RS e casados há mais de cinco anos, argumentaram desfrutar sempre da Ilha nos verões, não apenas pela praia, mas como destino *gay*, tal qual diversos amigos que se deslocam até à Ilha todos os anos:

"Ao contrário da maioria dos *gays* que buscam sexo e folia, nós viemos descansar e curtir o verão sem tantos agitos! Somos um casal 'tradicional' e nossa fase de sacanagem passou (...). Queremos apenas descansar e ficar juntos sem nos chamarem de 'veados' (risos)".

Nas mais variadas conversas com outros turistas, era sempre referida a relação de liberdade sexual e ausência de medo de estigmas sociais, demonstrando estarem à vontade longe de casa. Aproveitando, ainda, a agradável combinação de música, sol e praia, era comum observar o movimento de homens que seguiam pelo trilho em direção à praia de nudismo. Neste grupo encontravam-se casais fixos, homens sozinhos e muitos outros que se conheciam no bar e, depois de algum tempo, iam juntos em direção aos trilhos, longe de tanta exposição.

A praia de nudismo é pública e não exatamente demarcada como reduto homossexual. Trata-se de um ambiente antes frequentado por famílias e banhistas de modo geral mas que, desde os anos de 1980, tem sido fortemente ocupada por *gays* em busca, principalmente, de sexo. Um frequentador nativo, Quilherme⁸ relata que:

"Como a praia é escondida e tem trilhas na encosta do morro, é um local propício a encontros sexuais (...) onde é muito comum ver homens transando livremente, não na areia, mas ali atrás onde tudo acontece! Por isso, as famílias pararam de vir".

Trigo (2009:149) relata que, na década de 1980, o movimento *gay* no Brasil conquistou visibilidade e espaços públicos de lazer, como praias do Rio de Janeiro, que "começaram a ter locais discretamente reservados para a população *gay* e finalmente alguns trechos foram demarcados por mastros ousados com as bandeiras do arco-íris, delimitando territórios em pleno contexto dos biquínis cada vez menores e as tímidas tentativas das mulheres de fazerem *topless* sem que fossem assediadas".

A praia, que possui uma paisagem ímpar, tem um conjunto de trilhos que formam labirintos na

⁶ Entrevista realizada a 15 de janeiro de 2011.

⁷ Entrevista realizada a 03 de fevereiro de 2011.

⁸ Entrevista realizada a 15 de fevereiro de 2011.

mata fechada, para onde homens se dirigem em busca de sexo. Os trilhos conduzem aos locais mais elevadas do morro, ligando-se entre si, cuja saída, por vezes, é difícil de encontrar. Ao longo dos trilhos há diversos pontos anexos, desmatados como formas de parada. Nestes locais, homens ficam a espera de parceiros, têm relações sexuais livremente enquanto outros transitam, participam ou apenas observam. É interessante notar que, para iniciar uma relação sexual, basta haver uma troca de olhares e meia dúzia de palavras, nas raras vezes que se falava alguma coisa. No sexo grupal bastava, apenas, uma aproximação para esperar a possível aceitação ou rejeição do grupo.

Nos trilhos foi impossível realizar qualquer tipo de abordagem para este estudo. A tática foi voltar para a praia e observar, de um ponto estratégico, os homens que entravam e saíam da mata. Alguns, que retornavam para tomar banhos de sol, estavam mais dispostos a dialogar a respeito das práticas sexuais ali experienciadas. Theo⁹, profissional de eventos procedente do Rio de Janeiro, veio sozinho para conhecer a Ilha e desfrutar das famosas praias e da “vida *gay*” oferecidas pelas agências de turismo especializadas:

“Vim conhecer e curtir a balada, a praia e a ferveção¹⁰. Aqui é muito fácil arrumar alguém (...). A gente se curte sem compromisso, nem pergunta nome nem nada (...). Eu acho bom e prático (...) vim aqui pra isso mesmo!”. Ao ser questionado sobre a forma como acontecem essas relações sexuais, ele afirma: “a gente se encontra ali no bar, aqui na areia, mas na falta de oportunidades é só entrar na trilha que lá tem sexo para todos os gostos”.

De modo geral, a marginalização leva os homossexuais a buscarem nos guetos – lugares livres das normas sociais (Perlongher, 1989) – a satisfação de seus desejos reprimidos no cotidiano. Nos guetos, as relações são anônimas. Os parceiros sexuais não se conhecem e raramente se voltam a encontrar, fator que se adequa facilmente à condição do turista, que transita fora do seu espaço habitual.

5. Considerações Finais

A Ilha de Santa Catarina tem sido palco de importantes acontecimentos direcionados ao público LGBTTT por causa, principalmente, dos eventos e publicidade como espaço de sociabilidade homossexual, com apoio de órgãos fomentadores do turismo brasileiro e da LGBTTT nacional e internacional. No decorrer da pesquisa de campo percebeu-se como é acentuada a relação de segmentação baseada na sexualidade que segrega espaços e delimita/permite comportamentos a partir de outra concepção de moralidade e socialização.

Em todas as entrevistas identificou-se a prioridade pela segurança e tolerância do ambiente *gayfriendly*. As festas de final de ano e de carnaval fomentam os principais fluxos de turistas *gays* na Ilha, que procuram diversão e sexo e se aproveitam do anonimato da viagem para se libertarem das amarras da sexualidade, longe dos olhos da família e da sociedade de convívio que lhes pode gerar estigmas sociais. Existem, ainda, aqueles que procuram o descanso, normalmente casais, mas que sempre apontam a tolerância social à sexualidade como fator de escolha do destino, aspecto positivo da Ilha.

De modo geral, as incursões sexuais são rápidas, não destinadas a parceiros fixos. Outro importante resultado verificado, é a predominância de homens nesses espaços, o que comprova a popularidade da categoria *gay* usada para qualificar o turismo, em detrimento da sigla oficial LGBTTT. O ambiente é sempre muito pacífico e embora o sexo permeie a maior parte das relações sociais que se estabelecem, tudo é feito com o consentimento das partes, no limite que cada homem se permite, não havendo, nesta temporada, relatos de violência física ou sexual entre eles. Outro importante resultado aferido refere-se à abertura que os sujeitos entrevistados/observados tiveram perante os investigadores, demonstrando

⁹ Entrevista realizada a 10 de março de 2011.

¹⁰ Termo utilizado na linguagem comum brasileira para referir festa, diversão.

boa vontade em colaborar e interesse pelo estudo, sempre questionando sobre a sua divulgação e acesso à leitura. Havia uma expressiva preocupação em demonstrar que os *gays* são, exatamente, iguais a todos os heterossexuais, com as mesmas práticas e vontades, apenas numa ordem diferente de pares.

A segmentação do turismo com especialidade na sexualidade é fundamentalmente alimentada por dois fatores: a) pela exclusão social, como forma de gueto e refúgio, cujos frequentadores buscam a convivência pública pacífica e a tolerância a seus gostos e moralidades subjetivas, diferentes das normas sociais que têm como padrão a relação heterossexual onde prevalece o macho dominante e ativo; e b) pela busca de pares e prazeres sexuais, visto que há uma expressiva parcela de homossexuais assumidos que frequentam estes espaços, não para fugir do cotidiano, mas sim para encontrar, de modo mais prático e rápido, pares sexuais e/ou afetivos, como que na busca da sua própria tribo.

A cada nova época turística, o fluxo de turistas *gays* para o Brasil aumenta e o seu direcionamento tem-se concentrado em capitais, como a Ilha de Santa Catarina, que diversificam e investem em eventos e equipamentos de lazer e entretenimento neste segmento, de modo cada vez mais especializado. O mercado brasileiro avança, todos os anos, em novos investimentos e na abertura para o mercado LGBTTT, incluindo incentivos governamentais e políticas públicas que tentam, de alguma forma, amenizar os conflitos morais que limitam e segregam a sociedade.

Bibliografia

- Associação Brasileira de Turismo GLS, 2010, [http://www.abratgls.com.br/], (Site accessed 18 November 2010).
- Almeida, M. V., 2009, *A chave do armário: homossexualidade, casamento, família*, ICS, Lisboa.
- Aronson, E., 1999, *Prejudice, The Social Animal*, Worth Publishers/W.H. Freeman and Company, New York, pp. 304-363.
- Baudrillard, J., 1995, *A sociedade de consumo*, Edições 70, Lisboa.
- Beck, 1999, Autodissolução e auto-risco da sociedade industrial: o que isso significa?, in Giddens, A., Beck, U., Lash, S. (eds), *Modernização Reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*, UNESP, São Paulo, pp. 110-175.
- Cruz, R. C. A., 2003, *Geografia do turismo*, 2ª ed., Roca, São Paulo.
- Cunha, L. H. O., 2007, *Ordens e desordens sócio-ambientais: saberes tradicionais em dinâmicas pesqueiras na costa paranaense*, PhD thesis, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Brasil.
- Florianópolis Convention & Visitors Bureau - FCVB, 2010, [http://www.florianopolis-cvb.com.br/index.asp?dep=5&pg=777], (Site accessed 18 October 2010).
- Genzuk, M., 1993, A Synthesis of Ethnographic Research: Occasional Papers Series, in Center for Multilingual, Multicultural Research (eds), *Center for Multilingual, Multicultural Research, Rossier School of Education*, University of Southern California, Los Angeles.
- Goffman, E., 1988, *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*, 4ª ed., LTC, Rio de Janeiro.
- Guimenes, M. H. S. G., 2004, Bares e casas noturnas: um estudo exploratório sobre consumo e sociabilidade, *Turismo em Análise*, Vol. 5(1), pp. 73-88.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia Estatística, 2008, *Censos 2008*. [http://www.ibge.gov.br/home/], (Site accessed 20 December 2010).
- International Gay & Lesbian Travel Association - IGLTA, 2010, [http://www.iglta.org/calendar.cfm], (Site accessed 16 October 2010).
- Kates, S. M., 1998, *Twenty million new costumers! Understanding gay men's consumer behavior*, New York, Harrington Park Press.
- Krippendorf, J., 1989, *Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*, Civilização Brasileira, Rio de Janeiro.
- Lanzarini, R., 2006, *Políticas públicas de turismo e o contexto de Mato Grosso do Sul entre 2003-06: seus interesses correlatos*, PhD thesis, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Aquidauana, Brasil.
- Lanzarini, R., Rial, C., 2011, Atravessando fronteiras: da heteronormatividade masculina ao prazer homoerótico na viagem, in Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires (eds), *Actas del X Congreso Argentino de Antropología Social – La antropología interpelada: nuevas configuraciones político-culturales en América latina*, Buenos Aires, pp. 01-15.
- Myers, D. G., 2000, Preconceito: o ódio ao próximo, *Psicologia Social*, LTC, Rio de Janeiro, pp. 181-206.
- Nunan, A., 2003, *Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo*, Caravansaraí, Rio de Janeiro, Brasil.
- Nunan, A., Jablonski, B., 2002, Homossexualidade e preconceito: aspectos da subcultura homossexual no Rio de Janeiro, *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, Vol. 54(1), pp. 21-32.
- Oliveira, L. A., 2002, *Turismo para gays e lésbicas*, Roca, São Paulo.
- Palomeque, F. L., 1999, *Diez hipótesis sobre el turismo en España*, Profesor Joan Vilá Valentí, Colección Homenajes, Universidad de Barcelona, Barcelona.
- Perlongher, N., 1989, Territórios marginais, *Papéis Avulsos*, Vol. 6, Centro Interdisciplinar de Estudos Contemporâneos, UFRJ/CIEC, Rio de Janeiro.
- Pritchard, A., Morgan, N. J., Sedgely, D., 1998, *Reaching out to the gay tourist: opportunities and threats in a emerging market segment. Tourism Management*, Vol. 19(3), pp. 273-282.
- Rial, C. S., 1988, *Mar de dentro: a transformação do espaço na Lagoa da Conceição*, PhD thesis, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.

- Richardson, R. J. (Coord.), 1999, *Pesquisa social: método e técnicas*, 3ª ed., Atlas, São Paulo.
- Sedgwick, E. R., 2007, A epistemologia do armário, *Cadernos Pagu*, Vol. 28, pp. 19-54.
- Silva, F. B., 2009, Turismo e sexualidade na metrópole: o caso de São Paulo, in UNESP (eds), *IX Seminário de Pós-Graduação em Geografia da UNESP*, Academic Papers, Rio Claro, Brasil.
- Trigo, 2009, Ascensão do prazer na sociedade atual: turismo GLS, in Netto, A. P., Ansarah, M. G. R. (eds), *Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas*, Manole, Baueri/São Paulo, pp. 141-163.
- ViaG, 2010, *Revista ViaG de Turismo e Diversidade*, [<http://www.revistaviag.com.br/>], (Site accessed 23 December 2010).