

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI  
PROGRAMA DE MESTRADO EM HOSPITALIDADE**

**A HOSPITALIDADE E O CONSUMO NOS MEIOS DE  
HOSPEDAGEM PELOS HOMOSSEXUAIS: UM ESTUDO DE  
CASO DE CURITIBA - PR**

**DANIELLA TEBAR AVENA**

**SÃO PAULO  
2005**

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI  
PROGRAMA DE MESTRADO EM HOSPITALIDADE**

**A HOSPITALIDADE E O CONSUMO NOS MEIOS DE  
HOSPEDAGEM PELOS HOMOSSEXUAIS: UM ESTUDO DE  
CASO DE CURITIBA - PR**

**DANIELLA TEBAR AVENA**

*Dissertação de Mestrado apresentada à  
Banca Examinadora, como exigência parcial  
para a obtenção de título de Mestre do  
Programa de Mestrado em Hospitalidade,  
área de concentração Planejamento e Gestão  
Estratégica em Hospitalidade, da  
Universidade Anhembi Morumbi, sob a  
orientação do Prof Marielys Siqueira Bueno*

**SÃO PAULO  
2005**

## Ficha Catalográfica

**BANCA EXAMINADORA**

---

---

---

## DEDICATÓRIA

*Para Norma Lúcia.*

## **AGRADECIMENTO**

À Marcela Simon Benevides, por ter me alojado durante todo o Programa de Mestrado.

À minha orientadora Marielys Siqueira Bueno, que abriu os horizontes sobre cultura e influenciou minha maneira de pensar a hospitalidade.

À Fabrizia Rossetti, pela amizade e apoio nas trocas acadêmicas.

À Ângela Smaniotto, por suas valiosas críticas e sugestões.

Às Secretárias Acadêmicas Danielle e Alessandra, pela paciência.

Aos que se dispuseram a serem entrevistados para este trabalho.

## RESUMO

Com esta investigação buscaram-se respostas e construções acerca da hospitalidade direcionada aos homossexuais por intermédio do consumo dos meios de hospedagem. Apresentou-se a discussão sobre conceitos fundamentais: identidade homossexual, preconceito, estereótipo, discriminação, estigma, para descrever com clareza o ator social envolvido e seu comportamento diante do consumo. Abordaram-se os Movimentos Homossexuais e como se buscam de maneira constante a legitimidade moral enquanto cidadãos, por meio de proteção, leis, visibilidade e aceitação. Expõem-se as teorias sobre comportamento de consumo explanando a proposta homossexual. Apontaram-se as questões relacionadas à visibilidade do homossexual na mídia e as diferenças entre aceitação e tolerância de gays e lésbicas diante deste processo. O objetivo foi problematizar este tema, tendo o consumo de meio de hospedagem como um referencial de hospitalidade, capaz de oferecer material necessário para tal análise. Propõe-se, portanto, confrontar a teoria apresentada com uma reflexão por meio de entrevistas realizadas entre homossexuais consumidores de meios de hospedagem, na cidade de Curitiba – PR, buscando investigar como esta parcela da população percebe a hospitalidade.

**Palavras-chave: Homossexualidade. Hospitalidade. Consumo. Meios de hospedagem.**

## **ABSTRACT**

The objective of this search was to identify the answers and the concepts about hospitality and homosexuality, through the hotel consumer. It was presented the discussions about homosexual identity, prejudice, stereotyping, discrimination and stigma, to describe the social actor involved and how this person behaves as a consumer. Approached The Homosexual Vindication and how they search legality, laws, protections, visibility and acceptance. It was exposed the theories of consumer explaining the homosexual propose. It was presented questions about: homosexual visibility on mass communications and differences about tolerance and acceptance. The objective was discussing this theme, with hospitality referential. Analysed the theory presented and the homosexual's answers – as hotel consumers – in Curitiba PR trying to investigate how this people understand the hospitality.

**Keywords: Homosexuality. Hospitality. Consume hotels.**



## SUMÁRIO

<b>Introdução</b>	<b>8</b>
Capítulos	
<b>I HOMOSSEXUALIDADE</b>	<b>11</b>
1.1 Construção da Identidade Homossexual	11
1.2 Preconceito, estereótipo e discriminação	21
1.3 Estigma	23
1.4 Premissa cultural e o preconceito	26
1.5 Representação homossexual na mídia	34
<b>II MOVIMENTO HOMOSSEXUAL E COMPORTAMENTO DE CONSUMO</b>	<b>38</b>
2. 1 Movimento Homossexual no Brasil	38
2.2 Comportamento de Consumo Homossexual	47
<b>III A HOSPITALIDADE E O CONSUMO DE MEIOS DE HOSPEDAGEM PELO HOMOSSEXUAL : ESTUDO DE CAMPO</b>	<b>64</b>
3.1 A Hospitalidade	64
3.2 O Consumo dos Meios de Hospedagem: Pesquisa de Campo	65
3.2.1 O Processo de se assumir – <i>Coming out</i>	77
3.2.2 Preconceito, estereotipo e discriminação	83
3.2.3 Comportamento de Consumo	87
3.2.4 Hospitalidade para os Homossexuais	93
3.2.5 Tipo de Meio de Hospedagem e a hospitalidade	99
3.2.6 Identificação: Hotéis <i>Gay Fiendly</i>	101
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>104</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>109</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>116</b>
<b>Anexo 1 – Modelo de Entrevista</b>	<b>117</b>

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 01. O que é ser gay?</b>	<b>70</b>
<b>Tabela 02. Identidade gay</b>	<b>71</b>
<b>Tabela 03. Visão da sociedade</b>	<b>74</b>
<b>Tabela 04. Identificação de homossexuais</b>	<b>75</b>
<b>Tabela 05. Preconceito e discriminação</b>	<b>84</b>
<b>Tabela 06. Preconceito positivo</b>	<b>88</b>
<b>Tabela 07. Locais exclusivos</b>	<b>92</b>
<b>Tabela 08. Hospitalidade</b>	<b>94</b>
<b>Tabela 09. Hospitalidade Comercial</b>	<b>95</b>
<b>Tabela 10. Constrangimento</b>	<b>96</b>
<b>Tabela 11. Tipo de Hotel</b>	<b>100</b>

## INTRODUÇÃO

A temática da homossexualidade teve sua discussão intensificada nos últimos 20 anos. A princípio, os estudos foram em direção à Antropologia e, pouco a pouco, incorporados às ciências como a História, Sociologia, Psicologia, Comunicação, e Turismo.

A história da homossexualidade demonstra uma busca constante por parte de gays e lésbicas para alcançarem sua legitimidade moral como cidadãos, por meio de proteção, leis, visibilidade e aceitação diante da maioria heterossexual. Ao longo deste processo, os homossexuais, como um grupo distinto, têm desenvolvido mais do que uma identidade política, social e psicológica: eles desenvolveram uma identidade cultural, econômica e comercial (LUKENBILL, 1999).

O constante interesse pela discussão da homossexualidade se deve ao fato de que a “cultura homossexual” tem sofrido mais mudanças estruturais neste final de século do que em qualquer outro momento histórico. Tem-se visto paradas gays que atraem milhões de pessoas, tem-se discutido amplamente o direito homossexual e o preconceito, gerando para os gays uma considerável visibilidade na mídia. O comportamento de consumo gerado pelo sistema capitalista atual criou as possibilidades sócio-econômicas e psicológicas necessárias para a emergência da identidade homossexual moderna, ou seja, permitiu que os homossexuais se sentissem mais à vontade para expressar sua identidade por meio da utilização de produtos e serviços, fazendo com que o mercado homossexual se tornasse um dos pilares desta subcultura.

Este nicho<sup>1</sup> de mercado, cujo público-alvo teria características especiais, começou a ser notado na década de 1990. Em busca de abordagens sobre o

---

<sup>1</sup> Segundo Mattar e Auad (1997) "Nicho de mercado é um segmento ou uma área específica de mercado onde há uma oportunidade que passou a ser explorada de forma dominante e muito lucrativa por uma empresa, em função de dispor de vantagens competitivas originadas de uma estratégia de marketing, que faz uso de suas potencialidades e cujas bases estão voltadas à especialização e a um contínuo enfoque na diferenciação".

comportamento de consumo, percebeu-se que não existem estudos aprofundados no Brasil. Os estudos norte-americanos sobre esta temática apontam para uma conclusão importante nesta pesquisa: que o comportamento sexual (práticas eróticas e afetivas homossexuais) não é o mesmo que identidade sexual (identificar-se como homossexual); e que é a identidade sexual o impulso para tal comportamento de consumo, embora ambos estejam ligados.

Usando como referenciais o preconceito, o estigma, a identidade, a subcultura gay, esta pesquisa tem como objetivo investigar as questões ligadas aos homossexuais e sua relação com o consumo de meios de hospedagem na cidade de Curitiba.

Buscou-se referendar a teoria de estudos interdisciplinares, unindo a Psicologia, Antropologia e Sociologia. Feita esta premissa, a preocupação desta pesquisa foi analisar hospitalidade direcionada ao público homossexual que utiliza produtos e serviços hoteleiros e da percepção dos participantes homossexuais sobre esse processo de consumo.

O aspecto norteador desta pesquisa foi a caracterização do homossexual, embora não se objetivou buscar as causas da homossexualidade. Esta orientação é abordada enquanto fato consumado e apenas citaram-se as teorias sobre as causas.

Desta forma, o vocábulo homossexual foi utilizado neste trabalho para designar homens e mulheres cuja orientação sexual e afetiva é para com pessoas do mesmo sexo biológico.

Esta pesquisa refere-se ao universo de homossexuais do sexo masculino e feminino. Buscou-se analisar as diferenças nos padrões de consumo dos dois grupos. Não foram abordados os bissexuais e os transexuais, visto que suas identidades e inserção social variam consideravelmente em relação aos homossexuais masculinos e femininos.

Assim o trabalho estrutura-se do seguinte modo: analisou-se o referencial teórico e posteriormente a discussão sobre os resultados da pesquisa de campo

realizada com homossexuais de classe média e alta, consumidores de meios de hospedagem, da cidade de Curitiba, em junho de 2004.

No primeiro capítulo são discutidos o conceito de identidade homossexual em Badinter (1992), o preconceito em Allport (1954), o estigma em Goffmann (1988) e a premissa cultural em Lasso (1981), de modo a relacionar esses autores. Nesta etapa visa-se esboçar o surgimento do termo homossexual no imaginário social, abordar o preconceito como fator relevante para a constituição da identidade homossexual e a importância da mídia no processo de visibilidade destes indivíduos.

No segundo capítulo apontam-se os diversos aspectos do movimento homossexual no Brasil, enfatizando sua importância política na constituição de uma identidade específica. Para tal, apresentou-se uma breve história do movimento em suas origens e sua posterior aplicação no atual contexto social.

No capítulo seguinte, o conceito de comportamento de consumo é utilizado com a finalidade de se abordar a proposta homossexual, seus reflexos na mídia e suas principais críticas. Analisaram-se as principais teorias do comportamento de consumo, de Campbell (1995), que afirma que o consumo é um sistema de significados, e que não se consome apenas o bem, mas o significado atribuído a ele; Baudrillard (1989), afirma que o consumo é um processo de satisfação das necessidades, não passivo, mas ativo em relação à coletividade, sendo uma atividade de manipulação sistemática dos signos e, por fim, Canclini (1997), que observa ser possível enxergar no consumo outro tipo de participação social e cidadania, que vai além do voto político.

No último capítulo são apresentadas teorias acerca da hospitalidade e a relação com a homossexualidade, analisando-se as informações recolhidas na pesquisa de campo, para finalmente tecer considerações sobre a relação entre identidade, preconceito, subcultura homossexual e comportamento de consumo.

## I HOMOSSEXUALIDADE

### 1.1. Construção da identidade homossexual

Durante muitos anos a temática homossexual foi considerada complexa e intrincada. Hoje, indiscutivelmente, o tema deixou de ser um problema oculto, sobre o qual pesava um poderoso tabu, para se converter progressivamente em um tema sobre o qual se reflete, polemiza-se e se aprofunda num contexto acadêmico.

O termo homossexualidade foi criado por um médico húngaro no século XIX<sup>2</sup>. Inicialmente foi utilizado em conotação clínica e, mais tarde, começou a significar a realidade humana de indivíduos cujo impulso sexual se orienta para pessoas do mesmo sexo. Na mentalidade convencional e dominante, a palavra homossexualidade foi carregada de conotações pejorativas, por diversas razões, o que levou a uma busca de outros termos não-contaminados, como homofilia, homoerotismo e, mais recentemente, *gay*<sup>3</sup>, que intencionalmente procura expressar o orgulho de ser homossexual. Este termo é utilizado nesta pesquisa, pela atualidade da palavra e refutou-se aqui os termos que incluem alguma conotação pejorativa ou doentia como pederasta, sodomita, uraniano, maricas, bichas, invertidos, sapatões, etc. que somente aparecerão quando o contexto exigir. O

---

<sup>2</sup> Existe controvérsia em relação à criação do termo. Trevisan (2000) afirma que em 1862 um jurista alemão de nome Karl Heinrich Ulrichs inventou a palavra “uranismo” para se referir à homossexualidade. Segundo Mott (1996), a palavra homossexualidade propriamente dita só surgiu em 1869, pelo jornalista e advogado húngaro Karol Maria Kertbeny. Para proteger sua pessoa e conferir maior respeitabilidade à defesa dos homossexuais, Kertbeny teria usado o pseudônimo Dr. Benkert, embora nunca tivesse sido médico.

<sup>3</sup> *Gay*, palavra de origem inglesa, significa feliz. Adotada pelos homossexuais intencionalmente pelo significado.

conceito homossexualismo não será utilizado porque o sufixo “ismo” remete à categoria de doença, sistema ou crença, conforme o dicionário Houaiss (1999).

São muitos pontos obscuros que permanecem por serem elucidados em torno da homossexualidade; um deles é tentar explicar sua etiologia, as causas e fatores que levam a se poder afirmar existir em todas as culturas um percentual de homens e mulheres que se sentem atraídos sexualmente por indivíduos do mesmo sexo. Este não é o objetivo desta pesquisa, pois aqui se demonstrarão apenas alguns indicativos e estudos nesta área.

Como em muitos aspectos do comportamento humano, analisar a tendência homossexual e buscar respostas se torna uma tarefa extremamente complexa. Nesta pesquisa não se objetivou responder a estas questões, mas mostrar as teorias mais aceitas acerca da tendência homossexual. Assim sendo, hoje questiona-se: a homossexualidade depende de características biológicas, presentes no conjunto de fatores hereditários que o indivíduo leva em suas células? Ou a tendência homossexual depende de fatores ambientais, das relações inter-humanas nas quais se desenvolve a personalidade do ser? A homossexualidade é uma determinada conduta exterior ou um conjunto de sentimentos? É uma etapa da vida dos seres ou apenas um episódio na de alguns? Trata-se de algo a ser analisado de modo quantitativo ou qualitativo?

Uma das teorias acerca da homossexualidade, apontada por Denniston (1967, p.12) diz: “homossexual é aquele que na sua vida adulta se sente motivado por uma atração erótica definida e preferencial por pessoas do mesmo sexo e que, de modo habitual, embora não necessariamente, tenha relações sexuais com eles”. Observa-se que nesta definição incluem-se os que vivem fantasias de desejo homossexual, embora não as levem à prática.

Outro autor, Kinsey (1948) defende que os seres humanos variam sexualmente de uma maneira inclassificável: a diversificação é uma realidade da natureza e não um desvio em relação a uma norma estabelecida. Assim, os conceitos utilizados para classificar os indivíduos e coisas não são realidades em si,

mas antes construções históricas. A essência é uma ilusão, por que os fatores dependem do contexto, da prática.

Este debate perene sobre a formação biológica e a natureza comportamental humana é constantemente renovado. Segundo a matéria da revista *Ecologia e Desenvolvimento*<sup>4</sup>, John Graig Venter, um empresário ligado à genética que fundou a empresa *Celere Genomics*, para a leitura da seqüência completa do genoma humano em concorrência com um consórcio internacional financiado por impostos e filantropia, revela que o segredo do comportamento humano está no ambiente e não nos genes.

A homossexualidade não é uma questão que pode ser apreendida por métodos científicos, filosóficos ou analíticos. A idéia da homossexualidade é historicamente datada, pois depende da noção de sexualidade, que é igualmente moderna (FOUCAULT, 1992).

Em posição contrária a esta argumentação encontram-se os teóricos essencialistas, que afirmam ser a homossexualidade uma realidade trans-histórica e trans-cultural invariável. Segundo Greenberg (1988), este tipo de pensamento, em todas as sociedades humanas existiriam o que se reconhece como relações sexuais entre parceiros do mesmo sexo. O mesmo autor afirma que nas sociedades encontram-se heterossexualidades e homossexualidades, e pretender negar isso seria o mesmo que dizer que não se sabe distinguir pessoas de sexos diferentes. O problema desta teoria é que impõe que sociedades diferentes partilhem das mesmas convicções morais, científicas, religiosas e estéticas sobre a sexualidade.

A palavra sexo agrupou, de forma artificial, elementos anatômicos, funções biológicas, condutas, sensações e prazeres (FOUCAULT, 1999). Homossexualidade e heterossexualidade seriam meras identidades biosocioculturais que condicionam maneiras de viver, sentir, pensar, amar, sofrer, etc. e não uma lei universal da diferença de sexos. Assim sendo, o homossexual é alguém que existe e sempre existiu independentemente do hábito cultural e descritivo que o criou.

---

<sup>4</sup> Revista *Ecologia e Desenvolvimento*. Surpresas no código genético. Ano 11, nº. 90, 2002.



Diante de tais controvérsias, os termos mais utilizados são homossexual e homossexualidade, *gays* e lésbicas e estes serão empregados nesta pesquisa para qualquer época da história, seja na Antigüidade ou na atualidade, para referenciar de modo prático os indivíduos que se relacionam sexual e afetivamente com pessoas do mesmo sexo.

As civilizações da Antigüidade deixaram evidências da existência de relações homossexuais, tais como inscrições rupestres encontradas em Altamina, na Espanha (SPENCER, 1996). Na Grécia, as relações entre pessoas do mesmo sexo foram vistas com naturalidade, em determinados períodos da história, sobretudo na cidade de Atenas, não sendo estigmatizadas, nem hostilizadas, como nas sociedades ocidentais medievais e modernas.

O vocábulo “lésbica” se referia, originalmente, às habitantes da Ilha de Lesbos, na Grécia, onde morava a poetisa Safos, que descrevia o amor entre mulheres. Assim, o termo para designar o relacionamento entre duas mulheres passou a ser conhecido como lesbianismo ou safismo (DOVER, 1978).

Durante o período conhecido como Era Cristã e o final da Idade Média, tem-se informações sobre a homossexualidade por meio de textos literários, de leis e textos eclesiásticos. Neste período, diferentemente da Antigüidade, as sociedades assumem uma postura repressiva em relação às práticas homossexuais. Alguns motivos relatados para esta postura são: a passividade do homem homossexual, a história bíblica de Sodoma e Gomorra (questionada em seu conteúdo histórico por alguns pesquisadores, porém com a certeza de que causaram extrema influência nas sociedades modernas e as indagações à respeito do ato sexual, que, segundo a Igreja Católica, seria permitido apenas para a

procriação. Esta categoria, era definida pelo ato e não pelo indivíduo que a praticasse, descrita pela Igreja, era bastante ampla e incluía contatos sexuais que desafiavam a reprodução. A sodomia estava incluída na lista de pecados graves e era comumente chamada de pecado mudo ou vício abominável (DOVER, 1978).

Não apenas a Igreja tentou punir as ações homossexuais, pois os governos também se empenharam neste papel. No Brasil Colônia há relatos sobre homossexualidade envolvendo escravos e senhores, estudantes, padres, lavradores, monges, entre outros. Muitos países da Europa criaram leis anti-homossexuais (AMES, 1982).

No século XVIII a homossexualidade se laiciza, perdendo sua referência bíblica e passa a ser chamada de pederastia ou infâmia, tornando-se pecado contra o Estado, a ordem e a natureza. No entanto, nesta época, a homossexualidade continua a ser considerada uma aberração temporária, uma confusão da natureza, nunca descrita como uma identidade específica. Em meados do século XIX, o termo corrente para designar os homossexuais era a palavra “invertido”, sugerindo que todo homossexual era “feminino” e, conseqüentemente, portador de uma inversão sexual.

O conceito “homossexualidade” só apareceria décadas depois. Trevisan (2000) afirma que em 1862 um jurista alemão de nome Karl Heinrich Ulrichs inventou a palavra “uranismo” para se referir à homossexualidade. Uranismo seria um termo derivado de Afrodite Urânia, a musa que no discurso de Pausânias, no Banquete de Platão, representava o amor entre homens. Segundo Mott (1996), a palavra homossexualidade propriamente dita só surgiu em 1869, pelo jornalista e advogado húngaro Karol Maria Kertbeny. Para proteger

sua pessoa e conferir maior respeitabilidade à defesa dos homossexuais, Kertbeny teria usado o pseudônimo Dr. Benkert, embora nunca tivesse sido médico<sup>5</sup>.

A invenção da palavra homossexual altera a idéia que se faz destes indivíduos. “A criação de uma palavra corresponde, neste caso, à criação de uma essência, de uma doença psíquica e de um mal social” (BADINTER, 1992). Assim, nesta época, os homossexuais foram perseguidos e, então, surge no século XIX a tentativa de “curar” a homossexualidade.

O tratamento era constituído primeiramente na proposta de abstinência sexual forçada. Após, as tentativas eram de hipnose e, mais tarde, tentativas hormonais e cirurgias com o objetivo de transformar homossexuais em heterossexuais. Paralelamente, o aprofundamento dos estudos da homossexualidade foram integrados à Psicologia e à Psiquiatria. A partir daí, a sexualidade tornou-se base para os estudos sobre a individualidade, constituindo-a e permitindo sua análise, e o discurso médico transformou comportamentos sexuais em identidades sexuais. A sexualidade, que poderia representar a diversidade, acabou por se converter em um destino aprisionante, particularmente para aqueles que, tal como os homossexuais, apresentam uma sexualidade considerada “desviante”.

O século XX também permaneceu desfavorável para os homossexuais. O regime nazista na Alemanha, o fascismo na Itália, o stalinismo na União Soviética, o imperialismo americano e a definição “homossexualismo” dada pelos psiquiatras (considerado como

---

<sup>5</sup> Diversos autores discordam da versão de Mott, sobretudo no que se refere ao nome e profissão do criador, porém os dados por ele levantados parecem ser os mais corretamente relatados, em vista às descobertas na área.

doença até 1974) contribuíram para a visão negativa acerca da prática homossexual (AMES, 1982).

Em 1960 muitos movimentos estudantis e sociais em favor da paz, liberdade e amor favoreceram a luta por diversos direitos humanos, chegando a abordar direitos relacionados à sexualidade humana e, portanto, direitos homossexuais. Porém, é válido ressaltar que alguns dos movimentos, que traziam conteúdos sobre a sexualidade feminina, tais como o uso do anticoncepcional e o aborto, não concordaram em acolher a defesa dos direitos das lésbicas.

Na década de 80, principalmente com o advento da AIDS, que inicialmente foi erroneamente vinculado ao comportamento homossexual, como modo predominante de transmissão da doença, trouxe muitos problemas e discriminação. Isso reforçou os estereótipos negativos ligados aos homossexuais.

Hoje, os homossexuais ainda sofrem pela discriminação e a maioria vive aspectos de sua sexualidade em guetos . A homossexualidade faz parte da história da humanidade e o que se percebe é que foi traçada repleta de lutas e preconceitos desde a Antigüidade. Hoje existem organizações formadas para a defesa homossexual e as revoluções sexuais mostraram-se extremamente favoráveis ao movimento deste grupo.

Os aspectos sociais da homossexualidade foram discutidos na Sociologia. Giddens (1993) observa a transformação das relações na sociedade moderna, incluindo espaço para outros tipos de relação como a homossexual. Já Cunha (1988), observa que não se trata de afirmar o aumento da homossexualidade, visto não ser possível ter base empírica para tal afirmação, mas certamente trata-se de

haver uma maior visibilidade dessa condição sexual promovida pelo afrouxamento dos laços tradicionalistas das sociedades pós-industriais.

Em relação à identidade homossexual pode-se afirmar que ela é formada por duas partes articuladas: a identidade pessoal, que é constituída por atributos específicos do indivíduo, e a identidade social, que integra os atributos que assinalam o pertencimento a grupos e categorias.

Identidade pode ser definida como um termo que designa tudo aquilo que o sujeito experimenta e descreve como sendo ou fazendo parte do seu *self* (Costa, 1992). O *self* não é um objeto em si, mas é construído socialmente, através de um acúmulo de experiências e crenças, significa a personalidade, a pessoa, a identidade, como um conjunto de processos identificatórios. De acordo com Baumeister (1998), a essência do *self* envolve a integração de experiências diversas em uma unidade e continuidade temporal, destacando-se aqui três categorias: consciência reflexiva, onde a pessoa tem consciência do *self*; a interpessoalidade, sendo esta a maneira como o *self* se forma através do contato com outros seres humanos e permite interações com eles; e a função executiva, onde o *self* realiza escolhas, toma decisões, inicia ações e é responsável por elas.

Se um indivíduo pertence a um grupo social estigmatizado ou minoritário, como por exemplo os homossexuais, ele ficará atento ao aspecto de sua identidade que o torna minoria (NUNAN, 2003). Assim, o homossexual em uma sociedade predominantemente heterossexual torna a orientação sexual uma característica central da identidade, fazendo com que este indivíduo, em muitas ocasiões, se defina primariamente como homossexual. Importante ressaltar que a identidade é construída através de papéis sociais, incluindo relacionamentos, ocupação profissional, filiação política, estigma, religião ou raça. (McINTOSH, 1981).

A aquisição de qualquer identidade é um processo extremamente complexo, comportando relações positivas de inclusão e relações negativas de exclusão.

Um número considerável de teorias de formação de identidade homossexual tem sido elaborado desde a década de 70, a maioria propondo estágios ou fases pelas quais o indivíduo passaria ao longo de sua vida. Estas teorias conceituam as

tarefas enfrentadas pelo sujeito como se referindo primariamente ao ajuste pessoal a um ambiente geralmente hostil. Uma das teorias sobre formação de identidade homossexual é a proposta por Cass (1979) que se preocupa essencialmente com o processo pelo qual o indivíduo se autocategoriza como homossexual e os estágios que ele segue em direção a uma identidade gay positiva.

Analisa-se que a identidade sexual masculina está ligada à atividade, ao fato de possuir, tomar, penetrar, dominar e se afirmar, se necessário pela força. A identidade feminina, à passividade, docilidade e submissão (BADINTER, 1992). Dentro desta lógica, a homossexualidade é considerada uma doença mental ou uma perturbação da identidade de gênero que ameaça a manutenção da superioridade social do sexo masculino. Dado que a concepção de masculinidade é heterossexual, a homossexualidade desempenha o papel de contraste e sua imagem negativa reforça o aspecto positivo e desejável da heterossexualidade.

Nas culturas latinas, homossexual não é o homem que tem relações sexuais com outros homens, mas apenas aquele que desenvolve o papel de passivo. Em outras palavras, a homossexualidade seria definida não pela escolha do objeto sexual, mas pela distribuição de poder e dominação na relação sexual (NUNAN, 2003).

Neste sentido, o sistema brasileiro de gêneros, hierarquicamente estruturado, divide os homossexuais masculinos em duas categorias: o homem, que desempenha o papel ativo na relação sexual e a “bicha”, que faz o papel de passivo (FRY & MACRAE, 1983). No caso das lésbicas também pode-se dividir em duas categorias: a mulher, também conhecida como *Lady*, e a “sapatão”, que faz o papel ativo na relação. Estas posições binárias espelham as categorias de gênero predominantes e definidas heterossexuais (o homem e a mulher) nas quais, durante a relação sexual, o homem é considerado ativo e a mulher, passiva.

No Brasil, existiu durante muito tempo uma conexão entre prostituição, efeminação e homossexualidade (Green, 1999). Nos anos 60, os homossexuais passaram a adotar uma identidade mais igualitária, deixando aos poucos a dicotomia ativo-passivo. Após a década de 80, com a emergência da epidemia da

AIDS, os termos homossexual, bissexual e homossexualidade começaram a ser cada vez mais utilizados, como uma forma de organizar a sexualidade.

Segundo Parker (1999), dois padrões de comportamento homossexual coexistem no Brasil: homens de classe baixa que ainda moldam seu comportamento de acordo com o tradicional ativo-passivo, sendo que este modelo se repete entre as mulheres; homossexuais urbanos, que não se prendem a este modelo, adotando uma postura em que os papéis ativo-passivo não são determinantes para a formação da identidade gay.

Os homossexuais ressignificam positivamente o valor de sua identidade através da criação de uma subcultura particular e da adoção de determinados comportamentos de consumo.

Kates (1998) afirma que a subcultura homossexual<sup>6</sup> é um fenômeno socialmente construído e que ajuda indivíduos a lidarem com o preconceito. Ainda define subcultura como uma ideologia articulada coerentemente em um conjunto de significados, crenças e comportamentos, além de ser uma forma complexa de interação e organização social partilhada tanto por homossexuais assumidos como por heterossexuais não preconceituosos.

Os conteúdos de uma subcultura incluem significados, códigos, linguagem, normas, valores, costumes, pontos de encontro, atividades, instituições e tradições. Plummer (apud KATES, 1998), observa que as subculturas são conseqüências de sociedades complexas, onde não existe um sistema de valores único e uniforme que seja válido para todos os indivíduos. Nesta perspectiva, a subcultura homossexual possuiria valores e normas distintos daqueles adotados pela cultura heterossexual dominante.

Sullivan (1996), ressalva que a subcultura homossexual pode ser compreendida como uma forma de resistência na qual contradições e objeções à ideologia dominante são simbolicamente representadas em um determinado estilo

---

<sup>6</sup> Definiu-se subcultura como uma ideologia articulada coerentemente em um conjunto de significados, crenças e comportamentos, além de ser uma forma complexa de interação e organização social partilhada tanto por homossexuais assumidos como por heterossexuais não-preconceituosos (Kates, 1998).

de vida, ou uso de objetos materiais. Forma-se assim, um espaço para a livre expressão sexual, mesmo diante de discriminação e violência. Muitos homossexuais conseguem romper a barreira pessoal, social e cultural e se identificam com gays, por meio de laços comuns de sexualidade e opressão.

Crocker (1998) afirma que os homossexuais tentam quebrar o preconceito negativo e desenvolvem uma consciência grupal positiva. Esta consciência abrangeria três aspectos: reconhecimento de que certas vantagens não são derivadas de experiências pessoais; o julgamento do status minoritário do grupo é ilegítimo e derivado de preconceito, discriminação e exploração; e o desenvolvimento de uma identidade grupal positiva. Surgem, desta maneira, as comunidades homossexuais.

Seguindo a abordagem de Kates (1998), a comunidade seria um conjunto de indivíduos que possuem um vínculo em comum, que os distingue de outros indivíduos, compartilhando uma relação social. Em outras palavras, pode-se afirmar que a subcultura é um tipo especial de comunidade.

Segundo Altman (apud BADINTER, 1992), uma comunidade gay não se limita às redes de amigos, bares, restaurantes, saunas e demais lugares com frequência significativa deste público. Ela é um conjunto de instituições que representam um sentimento de valores compartilhados e vontade de afirmar uma identidade homossexual.

Existe também a expressão espaço homossexual (TREVISAN, 2000), que se refere a lugares da cidade onde existe forte presença gay. De acordo com Crocker (1998), uma maior frequência de indivíduos similarmente estigmatizados em um mesmo ambiente ocorre por vários motivos: segregação forçada pela discriminação; preferência de contato com pessoas similares; sensação de estar em um ambiente social seguro. A existência de um espaço homossexual elevaria a auto-estima e segundo Myers (2000) as pessoas também se auto-avaliam pela participação em grupos. Ter um conceito de “nós” fortalece o autoconceito do indivíduo, fazendo com que sinta respeito de si próprio e orgulhoso dentro de seu grupo.



Visto que a identidade homossexual é estigmatizada na sociedade, o pertencimento a um grupo que rejeita os valores heterossexuais permite a afirmação de sua individualidade e normalidade perante uma sociedade que os condena (ARONSON, 1999).

Segundo Parker (1999), a emergência de subculturas homossexuais está enraizada em um sistema socioeconômico específico, ligado a processos de urbanização e industrialização que favorecem um relativo anonimato e impessoalidade para homossexuais que vivem em grandes centros urbanos. Nestas regiões, a idéia de identidade homossexual, aliada aos esforços dos grupos de conscientização, foram elementos fundamentais para a constituição de uma subcultura que une indivíduos com desejos e práticas homossexuais.

Ao mesmo tempo em que a subcultura permite que muitos homossexuais se desvinculem de rótulos impostos externamente, geralmente enfatizando as características negativas, também propicia a divisão da comunidade gay em grupos ainda menores que tendem a se auto-rotular.

## **1.2. Preconceito, estereótipo e discriminação**

O preconceito começou a ser compreendido como conceito científico, e analisado em 1920 (DUCKITT, 1992) e, desde então, sistematicamente tem sido estudado.

Um dos pesquisadores clássicos sobre esta temática é Gordon Allport, com a publicação *The Nature of Prejudice* de 1954. Allport aborda a influência dos traços de personalidade, emoções e cognições no aparecimento do preconceito. Grande parte dos autores atuais aceita a idéia de que o fator determinante na definição do preconceito é que ele é histórica e socialmente construído, ou seja, não é resultados de processos biológicos ou cognitivos, mas reflete a história do comportamento e sistemas de crenças específicos e conseqüências de pressões particulares (GAINES & REED, 1995).

De forma geral, o preconceito pode ser definido como uma atitude hostil ou negativa para com determinado grupo, baseada em generalizações deformadas ou incompletas (ARSON, 1995). Porém, também pode-se defini-lo como positivo, ou seja, um indivíduo pode ter preconceito a favor de um determinado grupo ou pessoa.

A generalização ou representação mental de características pessoais ou motivos idênticos a qualquer pessoa de um grupo social, independentemente de sua individualidade, é chamada de estereótipo. Define-se também como um comportamento funcional e adaptativo, pois com frequência é uma forma de simplificar e agilizar nossa visão de mundo, julgando pessoas ou situações em termos de categorias (PAUL, 1998). Sendo assim, ele pode ser positivo ou negativo, correto ou não, e até neutro. A consequência negativa rotula o indivíduo e lhe nega as características próprias e direitos. Rotular uma pessoa influencia enormemente a percepção do seu comportamento, pois feito isso uma vez, a tendência é que se perceba a conduta de acordo com o rótulo imputado. A maioria destes rótulos se origina em posições sócio-econômicas que determinados grupos mantêm na sociedade, ou influências de boatos e imagens veiculadas na mídia.

Segundo Allport (1954) duas situações podem acontecer em decorrência da vitimização, no caso de grupos que tendem a aceitar o estereótipo e se comportam de acordo com as expectativas. A primeira ocorre quando o indivíduo culpa a si mesmo, desenvolve ódio de si e do grupo. Neste caso, ele pode desenvolver uma espécie de depressão e baixa auto-estima e se convencer de que é diferente dos demais, não merecendo os mesmos direitos. A segunda situação trata do indivíduo que se utiliza de causas externas, como retaliação, suspeita ou aumento do orgulho grupal. Esse comportamento pode gerar a constituição de comunidades ou o aumento da criminalidade pelo grupo vitimizado.

A discriminação pode ser um tratamento diferente, uma expressão verbal hostil, desprezo, um ato de violência ou agressividade. Pode-se afirmar que o preconceito é uma atitude que envolve afeto (sentimentos e emoções), cognição (estereótipo) e comportamento (discriminação) (NUNAN, 2003).

As causas sociais do preconceito podem ser divididas em aprendizagem, conformidade e categorização. Estas causas sugerem que este fenômeno é criado e mantido por forças sociais e culturais. De acordo com a teoria da aprendizagem social, preconceito e estereótipo seriam parte de um conjunto de normas sociais, ou seja, crenças sobre comportamentos que são considerados corretos e permitidos. Vale ressaltar que normas sociais não são universais e variam de uma sociedade para outra (NUNAN, 2003).

A conformidade seria uma derivação da teoria da aprendizagem social: quanto mais um indivíduo tem experiências em relações de desigualdade, mais terá tendência a aceitar estas situações como naturais e se conformará com o fato.

Enfim, a categorização social pode ser definida como um modo pelo qual o ser humano processa psicologicamente informações, o que pode levar a formação de estereótipos, justamente para facilitar a “leitura de mundo” e dividir as pessoas em grupos (“meu grupo versus os dos outros”) com a conseqüente discriminação do grupo que não é seu. Assim, para aumentar e melhorar a auto-estima, tende-se a ter sentimentos positivos por membros do próprio grupo e negativos por membros de outros grupos. Em grupos estigmatizados, como os homossexuais, uma relativa desvalorização intragrupal não é incomum (GOFFMANN, 1988).

Apesar do preconceito ser um fenômeno complexo, que apresenta uma série de causas grupais e individuais interligadas, sabe-se que pode ser reduzido por meio de contato e sob determinadas condições (FISKE, 1998).

### **1.3. Estigma**

Os gregos criaram o termo estigma para se referir a sinais corporais com os quais se procurava evidenciar algo de extraordinário ou “mau” sobre o status moral de quem os apresentava. Em outras palavras, o estigma pode ser entendido como uma marca pública, física ou metafórica, de vergonha ou desonra, que outorga ao indivíduo um status social baixo.

No século XX, Ervin Goffman analisou o estigma, referindo-se a uma pessoa profundamente desacreditada, ou seja, um indivíduo estigmatizado apresenta (real ou imaginariamente) atributos ou características que exprimem uma identidade social depreciada em contextos particulares.

Uma pessoa estigmatizada é alguém cuja identidade social, ou pertencimento a uma categoria social, questiona sua plena humanidade: é defeituosa aos olhos dos outros e está inabilitada para a aceitação social integral (CROCKER, 1998). Para estes autores, o estigma é considerado basicamente como uma ameaça situacional, isto é, em determinadas situações o indivíduo estigmatizado pode ser tratado ou julgado de forma diferente. A possibilidade de ser vítima de preconceito e discriminação existe independentemente do *status* pessoal ou das conquistas do estigmatizado. Neste sentido, uma imagem estigmatizante pode ser comparada aos estereótipos, visto que sua presença contamina as atitudes e comportamentos com relação ao indivíduo estigmatizado. Não obstante o fato de que determinada característica possa “sinalizar” a pessoa como tendo uma identidade social depreciada, esta identidade é socialmente constituída, não natural. Isto significa que os atributos estigmatizados em uma determinada sociedade podem não ser em outra, e o que é depreciado não é o estigma em si, mas o que ele simboliza.

Goffman (1988) estabelece três tipos distintos de condições estigmatizantes: estigmas tribais, relacionados a familiares, passados de geração para geração; abominações do corpo, características físicas tais como defeitos físicos e desfigurações; culpas no caráter individual, relacionadas com a personalidade ou comportamento do indivíduo, incluindo doenças mentais, vícios, crimes e homossexualidade.

O mesmo autor também classifica os estigmatizados em desacreditados ou desacreditáveis. O indivíduo desacreditado é aquele cujo estigma é imediatamente evidente, ou já é conhecido pelas pessoas a sua volta. O desacreditável é aquele com um estigma que não está imediatamente aparente e nem se tem dele um conhecimento prévio. Este pode ser o caso dos homossexuais, apesar de ser comum que uma mesma pessoa passe pelas duas situações. No caso do indivíduo

desacreditado, o problema que se coloca é a manipulação da tensão gerada durante os contatos sociais; no caso do desacreditável, é a manipulação da informação sobre o seu estigma.

Assim, chama-se de encobrimento o fato de o indivíduo estigmatizado esconder e manipular sobre sua verdadeira identidade, recebendo e aceitando um tratamento baseado em falsas suposições a seu respeito. Neste tipo de situação, um homossexual que não aparenta sinais evidentes de sua homossexualidade, exercendo um controle estratégico sobre sua imagem, tentaria passar por um heterossexual, para evitar que sua identidade real perturbe as relações sociais. Comumente encontram-se aqui situações em que homossexuais levam uma vida dupla, prevenindo-se de todas as formas possíveis para que o estigma não seja revelado. Aqui também podem-se encontrar situações em que os estigmatizados utilizam-se de desidentificadores, ou seja, adotam certos comportamentos ou objetos que transmitam a idéia de que o homossexual pertence à categoria dos heterossexuais (KATES, 1998).

Goffman (1988) também cita contatos mistos, em que o estigmatizado encontra-se com não-estigmatizados. Assim, o estigmatizado pode se sentir inseguro em relação à maneira como será identificado e recebido pelos demais, e o medo de ser desrespeitado e humilhado faz com que fique em constante estado de alerta e se sinta cada vez mais retraído. Neste sentido, tentar controlar a informação sobre o estigma pode prejudicar qualquer relação interpessoal, no qual o estigmatizado pode acabar se isolando progressivamente de qualquer contato social, apresentando altos índices de ansiedade, por viver uma vida dúbia.

Para não revelar um estigma, os indivíduos precisam estar constantemente atentos aos aspectos da situação social que outras pessoas não percebem ou às quais não dão importância. Aquilo que para pessoas não-estigmatizadas é um ato rotineiro pode se tornar um grave problema de manipulação para os estigmatizados. Com a intenção de evitar este tipo de desgaste, muitos optam por se revelar, deixando de ser indivíduos desacreditáveis, que precisam manipular as informações para se transformar em desacreditados, que precisam manipular situações sociais

difíceis. No caso dos homossexuais este processo é denominado *comming out*<sup>7</sup> ou “se assumir”.

Analisando o estigma entre seus iguais, os homossexuais podem estabelecer uma identidade positiva, mas correm o risco de viver em um mundo a parte e artificial se ficarem muito ligados à comunidade gay. A segregação e delimitação de espaços homossexuais parece ser o preço que se paga para poder exercer plenamente sua sexualidade. Neste sentido, pode-se pensar que a comunidade gay é uma acomodação dos homossexuais a seu estatuto de estigmatizados. Trevisan (2000) aponta para o fato de que o crescimento do mercado consumidor gay incentivou a expansão da comunidade homossexual para além de seus limites tradicionais.

Segundo Kates (1998), o comportamento de consumo dos homossexuais que participam de uma subcultura gay está diretamente ligado à aceitação e revelação de sua identidade. Neste sentido, determinados rituais de consumo podem servir para esconder a identidade homossexual, explorá-la, revelá-la para outras pessoas, formar laços com a comunidade ou para expressar raiva e oposição à cultura heterossexual dominante. Goffmann (1988) afirma que determinados objetos podem ser entendidos como símbolos de estigma ou de identidade, permitindo que o homossexual revele sua orientação sexual. Desta forma a subcultura e a comunidade gay seriam representadas visual e materialmente, por meio de comportamentos de consumo e utilização criativa de produtos e serviços.

#### **1.4. Premissa Cultural e Preconceito**

A conduta humana não é algo independente e isolado, mas está enraizada em uma cultura, construída com os elementos que cada uma delas oferece ao

---

<sup>7</sup> O termo *comming out* vem do inglês *comming out the closet*, que significa “saindo do armário” uma expressão *gay* para se assumir.

indivíduo. Estes fatores, segundo suas tendências pessoais, apropriar-se-ão uma medida ou outra para construir sua identidade. (LASSO, 1981)

A cultura nasce como resposta de cada grupo social às necessidades que se originam no viver comum. Cada cultura tem formas específicas de regular estas necessidades, leis que as sancionam, etc., mas uma necessidade comum a todos os seres humano é sexual. Todas as culturas estabelecem normas sobre a sexualidade: é preciso desafogá-la ou reprimi-la. As culturas definem os ritos sociais para se eleger os pares, signos de compromisso, as pessoas com quem não se pode desafogar a sexualidade, o incesto, a maturidade sexual etc. Evidentemente, a homossexualidade liga-se com as normas culturais em nível do ser ou não lícito ter relações sexuais com pessoas do mesmo sexo. (LASSO, 1981)

Além de abranger todo o âmbito da atividade humana, a cultura é compartilhada por um certo número de pessoas, marca normas de obrigatoriedade diversas, as quais todos esperam que se cumpram, e é transmitida de pai para filhos, como algo estruturado. A cultura determina como o indivíduo deve se comportar em cada situação: os valores, o que é bom, o que é mau, os mitos, as lendas, além de buscar regulamentar o comportamento do indivíduo ou do grupo.

Dos aspectos expostos até aqui, é possível inferir que a homossexualidade é algo que os diferentes grupos humanos tiveram e têm de enfrentar em nível cultural, seja para lhe dar um sentido, um enquadramento, uma explicação ou condenação, para aceitar ou negar.

A sociedade julga importante se perguntar o que leva alguém a tornar-se homossexual. Aqui, o único critério para definir o ato homossexual como anormal é o fato de ele ser socialmente minoritário (NUNAN, 2003). A estigmatização dos homossexuais seria o resultado de um processo de classificação das sexualidades, que tornou o sexo um meio de categorizar as pessoas (BADINTER, 1992).

O preconceito contra homossexuais é freqüentemente chamado de homofobia. Este conceito surgiu na década de 1960, como uma resposta às mudanças trazidas pela Revolução Sexual, que fez com que a sociedade repensasse questões acerca da orientação sexual (GIDDENS, 1993). A homofobia pode ser definida como

aversão ou medo irracional de homossexuais e pode ser melhor entendida como uma forma de psicopatologia, o que gera muitas críticas, pois ignora os aspectos sociais do fenômeno.

Um termo melhor adequado a este contexto e a esta pesquisa é o preconceito sexual, que pode ser definido brevemente com atitudes negativas direcionadas a um determinado indivíduo ou grupo por conta de sua orientação sexual (HEREK, 2000). Neste caso, o alvo do preconceito pode ser tanto um homossexual, heterossexual ou bissexual, embora o termo seja comumente aplicado aos homossexuais. Este termo é preferível à homofobia, pois é descritivo, e não assume motivações, dinâmicas ou origens inconscientes para as atitudes negativas, além de evitar julgamentos morais sobre estas atitudes.

Os estudos feitos sobre preconceito e discriminação contra homossexuais no Brasil mostram que grande parcela dos heterossexuais brasileiros tem algum tipo de preconceito contra os gays, aceitando a idéia de que a homossexualidade é errada ou inadmissível (Da Matta, apud MAZZARO, 1999). De acordo com Mott (1996) os homossexuais no Brasil contam com uma rejeição de setenta e oito por cento entre a população geral e oitenta e dois por cento entre os formadores de opinião, incluindo políticos, religiosos, juristas, comunicadores, entre outros.

Um dos fatores agravantes deste processo é o fato de que uma das doenças mais marcantes do século XX, a AIDS, é considerada ,por muitos, uma doença gay, como as taxações errôneas e comuns sugerindo que esta doença proliferou-se para punir os homossexuais. Assim, são justamente estas características que definem a maioria dos estereótipos dos homossexuais. Após a ativação deste estereótipo o indivíduo, com freqüência sente repugnância, desconforto e confusão acerca desta parcela da população.

Entre os estereótipos positivos, como abordado anteriormente, pode-se mencionar que os homossexuais são considerados indivíduos emotivos, bem vestidos, sensíveis para música e artes, criativos, alegres e que valorizam suas amizades (TREVISAN, 2000). Ao que parece, a cognição sobre os homossexuais não se baseia apenas em estereótipos, mas em crenças abstratas, tais como os



sistemas de valores, sendo também elementos fundamentais na atitude preconceituosa. Neste sentido, muitas pessoas teriam preconceitos contra homossexuais por acreditarem que este grupo estigmatizado tem um sistema de valores diferente ou oposto ao da cultura dominante. Conseqüentemente, os homossexuais são profundamente criticados e discriminados e têm seus direitos humanos violados em diversos setores da sociedade, incluindo o ambiente doméstico, de trabalho e locais públicos.

Em recente artigo, Trevisan (2004) levanta um questionamento sobre o preconceito positivo em relação aos homossexuais. Ele discute o fato de os gays irem contra as correntes da cultura e que este fato reflete numa experiência de vida bem específica, em muitos aspectos divergente do estilo de vida consagrado. Se esta prática contém elementos diferentes, não seria de se estranhar que se reflita numa vida interior também peculiar, referindo-se às necessidades espirituais, independente de credo ou prática religiosa determinada. O primeiro dado abordado pelo autor é que a vivência homossexual ocorreu em clandestinidade compulsória por séculos e que a população gay mal tem conhecimento de suas especificidades, em praticamente todos os aspectos culturais e sociais.

Trevisan (2000) usa o referencial de Carl Jung propondo a existência da anima, que é o índice feminino do inconsciente do homem, e animus, o índice masculino do inconsciente da mulher. Ambos desempenhariam um papel especial no inconsciente do sexo oposto e estariam em intercâmbio com os demais aspectos da personalidade consciente, buscando a completude.

Tão logo a fisiologia toma uma direção hormonal masculina, os elementos femininos ficam reprimidos no inconsciente do macho humano. Na psique feminina, ocorre algo parecido, reprimindo os aspectos masculinos. A anima e o animus representam, no inconsciente, aquilo que sobrou do sexo oposto. Quer dizer, há no homem uma força feminina e na mulher uma força masculina, ambas latentes, buscando emergir na personalidade de maneira irrefreável. Entre homossexuais, obviamente, isso ocorre de maneira peculiar, pois os papéis sexuais permanecem potencialmente intercambiáveis. Começa pelo fato de dois homens precisarem

decidir quem faz o que na relação sexual. Com os papéis sexuais definidos ou não, sempre estarão em jogo dois falos. Assim, os homossexuais teriam de trabalhar o feminino e dialogar com ele fora dos padrões estabelecidos. Nesse caso, a alma deveria respirar mais livremente e poderia mais facilmente do que qualquer homem heterossexual integrar o feminino na personalidade. Essa integração é de enriquecimento fundamental para a vida interior, considerando que cada ser humano só se aprofundará na experiência espiritual e será mais verdadeiramente ele mesmo quando aglutinar os inúmeros “eus” contraditórios que o habitam. Tal é o objetivo de toda experiência espiritual. Trevisan (2004) finaliza o artigo analisando o problema dos homens em aceitar o feminino sendo empurrados a ter tal reação pelo próprio desejo, que almeja o macho.

Gays que sofrem de culpa e auto-rejeição acabam descarregando no ódio ao feminino. Normalmente, tal conflito significa que a psique inteira dessa pessoa está tomando como referencial seus gostos sexuais: se só sente atração por machos, então despreza tudo o que lembra o feminino, até dentro de si. O que costuma vir a seguir é algum tipo de agressividade explosiva. Quanto mais se rejeitam as qualidades consideradas culturalmente femininas, mais fica-se sujeito aos elementos negativos do feminino, ou seja, à sua sombra que emerge, através da alma. No caso de homens gays, eclodem ressentimentos perigosos que se voltam para amigos, ambiente de trabalho, namorados ou ex-amantes. Viram fofoqueiros, boateiros, vingativos, resultado dessa falta de integração do feminino. (TREVISAN, 2004)

Muito freqüentemente, tais negativas vêm associadas a uma boa dose de enrustimento, resultando em baixa auto-estima, que pode internalizar a homofobia. (NUNAN, 2003). Há também o caso da virilidade exacerbada, que é perseguida por homossexuais viciados no culto ao corpo. Sua obsessão é tal que buscam destruir qualquer suspeita de traços femininos na personalidade, no físico e no porte. Mas, sem perceber, acabam incorrendo no exagero oposto e pagando tributo ao feminino – numa nova vingança da alma rejeitada. É muito comum que homens “sarados<sup>8</sup>” depilem o peito e, em certos casos extremos, até axilas e as pernas. Isso é um

---

<sup>8</sup> O termo se refere aos musculosos.

recurso típico das mulheres de muitas culturas ocidentais. Além disso, os sarados, também conhecidos como “*barbies*”, acabam mergulhando num narcisismo exacerbado, cujo objetivo é exhibir-se para se afirmar.

Em relação ao preconceito contra homossexuais, Franklin (1998) caracteriza a violência contra este grupo como uma expressão cultural de estereótipos e expectativas relativas ao comportamento masculino e feminino apropriado. Assim, os ataques a indivíduos que se desviam dos papéis de gênero tradicionais podem ser compreendidos como uma forma socialmente aprendida de controlar o desvio, mantendo uma rígida distinção entre os sexos. Em outras palavras, os homossexuais se tornam uma ameaça não por violar tabus sexuais, mas por irem contra as normas de gênero.

Em sentido similar, Green (1999) sugere que indivíduos que se conformam às marcas de gênero consideradas apropriadas podem vir a ser tolerados pela sociedade heterossexual. Como exemplo destes tipos de personalidade pode-se citar a conhecida travesti Rogéria, a transexual Roberta Close e outros homossexuais que gozam de aceitação popular. A crença de que os homossexuais se comportam de maneira não apropriada a seu sexo biológico também tem gerado preconceito dentro do próprio grupo (NUNAN, 2003). Dessa forma, muitos gays relatam ter preconceitos contra lésbicas masculinizadas, homossexuais efeminados e travestis, sem mencionar as discriminações baseadas em classe social, idade e raça.

Assim, alguns homossexuais tomariam atitudes em relação a indivíduos visivelmente estigmatizados similares àquelas que o resto da população toma em relação ao grupo de homossexuais como um todo. De acordo com Fiske (1998) percebe-se rapidamente o preconceito entre heterossexuais e homossexuais, mas pode ser mais lento detectá-lo quando ocorre dentro do próprio grupo. Uma explicação para o preconceito contra gays efeminados é que esta derivaria da necessidade de encobrimento de homossexuais não assumidos perante a sociedade. Assim, confrontados com indivíduos efeminados, estes homossexuais têm sentimentos ambivalentes, ou seja, um homossexual não assumido que luta

para esconder seu estigma pode se sentir profundamente incomodado pelo gay efeminado, que exhibe abertamente sua orientação sexual. A ambivalência deriva da ostentação da homossexualidade pelo gay efeminado e da culpa pela ocultação de sua própria identidade.

As minorias sexuais costumam viver altos índices de estresse em decorrência de sua estigmatização, gerando algum tipo de conflito ou desarmonia entre o membro estigmatizado e o universo social dominante. Para os homossexuais esse conflito se expressa em normas e valores discordantes com relação à sexualidade e ao comportamento sexual. A atribuição de um status inferior aos homossexuais resulta em uma série de eventos negativos sobre os quais o indivíduo tem pouco controle, gerando uma sensação de desamparo permanente (NUNAN, 2003).

Assim sendo, dentre as características de personalidade, encontra-se a habilidade de confrontar novas situações com sentimentos de desafio, controle e compromisso, acreditando que o enfrentamento de obstáculos favorece o crescimento pessoal (GOFFMAN, 1988). No que se refere ao apoio emocional destes homossexuais, muitos têm apenas a comunidade na qual estão inseridos para buscar ajuda. Ao assumir sua orientação sexual, a maioria dos homossexuais provoca transtorno na dinâmica familiar e são comuns reações negativas por parte de entes familiares, havendo em casos extremos, atos de violência. Em outras situações, o homossexual acaba ganhando aceitação, apoio e amor da família, e sendo ajudado a lidar com o estresse de ser um indivíduo estigmatizado.

Percebe-se que o homossexual assumido pode sofrer mais situações de risco negativas, tais como discriminação, rejeição, abuso físico e verbal. Por outro lado, homossexuais não-assumidos podem experimentar menos eventos negativos, mas provavelmente sofrem mais com o estresse (NUNAN, 2003). A inibição de sentimentos e pensamentos que caracteriza a vida cotidiana dos homossexuais faz com que, constantemente, tenham de monitorar situações para determinar se podem ou não ser abertos em relação a sua orientação sexual. Ou seja, irão analisar cada palavra, cada gesto ou comportamento que possa denunciar seu

estigma por meio de uma relação custo-benefício, decidindo se vale a pena revelar sua condição, a quem e quando.

A escolha de levar uma vida dupla, isto é, negociar entre dois mundos distintos, o heterossexual e o homossexual, é um fator adicional de estresse. Deste modo, situações sociais podem se transformar em uma luta e um desafio permanente para aqueles que acham ser preciso esconder sua sexualidade.

Uma pesquisa sobre preconceito realizada no Brasil em 1998 (VELOSSO, 1999) mostra que o preconceito contra homossexuais é maior em indivíduos idosos, devido ao fato de terem passado a maior parte de suas vidas em uma sociedade onde a homossexualidade não era aceita ou tinha pouca visibilidade. A pesquisa também apontou que indivíduos com baixo nível de escolaridade e moradores de zonas rurais tendem a ter maior preconceito. Esse estudo também mostra que os indivíduos que têm preconceito, na maior parte, são do sexo masculino, com traços de personalidade autoritária, religiosos, conservadores e acreditam na existência de papéis de gênero tradicionais.

A relação entre homossexualidade e religiosidade foi levantada por alguns autores. De acordo com Myers (2000) as pessoas com baixa escolaridade são mais fundamentalistas e mais preconceituosas. Pode ocorrer que o preconceito conduza à religião, levando as pessoas a desenvolver idéias religiosas para sustentá-lo, ou que a religião induza ao preconceito, ao levar as pessoas a acreditarem que os homossexuais sofrem intolerância por estarem sendo castigados por Deus.

O interesse pela homossexualidade está no fato de que representa o sexo fora de uma relação familiar entre homem e mulher, os quais representam papéis de gênero completamente diferentes, mas complementares.

Greenberg (1988) faz uma análise sobre as causas do preconceito contra homossexuais unindo variáveis de status social e valores tradicionais. Para muitas pessoas, a adesão a valores e normas tradicionais é um componente fundamental de reivindicação de respeitabilidade, o que faz com que o questionamento deste valores feito pelos homossexuais seja um ataque implícito ou explícito a esta solicitação. Pessoas que dispõem de outras fontes de auto-estima podem ignorar

estes ataques, mas para aqueles cujo sucesso material é limitado, a respeitabilidade moral torna-se psicologicamente importante (NUNAN, 2003).

Tal como ocorre com outros grupos sociais, o contato interpessoal positivo entre homossexuais e heterossexuais tende a diminuir o preconceito, sobretudo se ocorrer entre familiares e amigos próximos e se houver uma conversa aberta sobre sexualidade (Simon, 1998). Se o homossexual realmente se sente à vontade com sua orientação sexual, agindo natural e espontaneamente, esta aceitação terá um efeito imediato sobre as demais pessoas, tornando-se mais fácil o convívio em situações sociais. A familiaridade advinda de um contato prolongado com diversos membros do grupo reduz ou elimina estereótipos, permitindo que características individuais sejam reconhecidas, além de prover um real entendimento do que significa ser gay. Outros autores também concordam que um contato aumenta a probabilidade de heterossexuais se tornarem a favor da igualdade de direitos para homossexuais (Yang, 1998). Da mesma forma, ao assumirem sua sexualidade, os homossexuais acabam contribuindo para o resgate de sua cidadania, ajudando outros gays a se “assumirem”.

### **1.5 Representação Homossexual na Mídia**

Atualmente a visibilidade dos homossexuais é maior do que em qualquer outro período da história moderna e eles vêm ganhando cada vez mais espaço na mídia (NUNAN, 2003). Isso não significa dizer que as imagens representadas pela mídia estejam livres de estereótipos e preconceitos.

Durante algum tempo os homossexuais foram praticamente invisíveis na mídia, exceto quando mostrados como vítimas de violência, expostos ao ridículo ou assumindo papéis de vilões, reforçados pela epidemia da AIDS.

Muitos concordam que quase não existem na mídia imagens de homossexuais bem sucedidos, felizes ou levando uma vida familiar comum. Esta situação começou a mudar na década de 1990. Aos poucos surgiram filmes, séries de

televisão, novelas e programas de entrevistas que apresentam o homossexual como uma pessoa comum (GONÇALVES, 2000).

Segundo diversos autores, a mídia é uma importante fonte de informação sobre o mundo (ARSON, 1999). Neste sentido, imagens pouco realistas de minorias sexuais têm efeito negativo porque promovem a ilusão de que estas pessoas não experienciam alegrias, problemas do dia-a-dia ou emoções humanas. Por outro lado, a falta de modelos positivos nos quais os homossexuais possam se espelhar gera sentimentos de profunda inferioridade e alienação, limitando igualmente seus projetos de vida (NUNAN, 2003). Assim, se a exposição na mídia pode ser um caminho para a legitimidade dos homossexuais, uma representação estereotipada tem implicações sérias: ela afeta não só a sociedade heterossexual como também as imagens que os gays têm deles mesmos (CHASIN, 2000).

Os meios de comunicação de massa têm um enorme poder de alterar crenças arraigadas, estimulando o debate e um diálogo mais franco sobre a sexualidade. No entanto, a maior visibilidade na mídia não se traduz em uma melhoria das condições de vida dos homossexuais.

Nas décadas de 1960 e 1970, com movimentos de contracultura e ditadura militar, surge uma imprensa que tinha como fundamento a imposição intransigente ao regime militar. Neste contexto, surge o primeiro veículo de comunicação de massa voltado diretamente para a discussão franca e aberta dos direitos das minorias, principalmente da homossexualidade: a revista *Lampião da Esquina*.

Este impresso surgiu em um período no qual a discussão à respeito da sexualidade tomou de assalto o panorama cultural e político, diante dos novos rumos da democratização e o fim da censura prévia (LIMA, 2004)

Posteriormente, no *boom* mercadológico em que se transformou a cultura gay, no final do século XX, o surgimento da revista *Sui Generis* no mercado editorial brasileiro, mostrou ser possível a edição de uma obra impressa para um público restrito e específico. Assim, a grande imprensa descobriu este filão de mercado e alguns jornais começaram a produzir colunas semanais dedicadas ao público homossexual. É o caso do jornal *Folha de São Paulo*, que possuía uma coluna

estritamente gay e depois foi ampliada para a página *Ilustrada*, sob a responsabilidade da jornalista Érika Palomino, que esteve presente no jornal até Setembro de 2005.

Atualmente é possível encontrar diversas publicações específicas para o público gay, desde revistas pornográficas a revistas voltadas para *drag queens* e lésbicas. Uma destas publicações, bastante conhecida no meio homossexual é a G Magazine, que apresenta artistas, jogadores de futebol e modelos famosos em ensaios fotográficos de nu masculino.

Sendo que a televisão é um meio de comunicação de maior impacto na sociedade brasileira, as formas com que ela aborda a homossexualidade têm influenciado o debate sobre o tema no Brasil (PARKER, 1999).

Com relação à dramaturgia televisiva, personagens homossexuais figuram nas novelas e seriados nacionais desde a década de 60, quase sempre apresentados como assassinos passionais, mordomos, cabeleireiros, costureiros e bailarinos efeminados (GONÇALVES, 2000). Esta situação começou a mudar a partir dos anos 80, com a inserção de homossexuais não rejeitados como personagens secundários em novelas como “A Próxima Vítima”, com um casal de gays, “Por Amor”, onde um bissexual abandona a família para viver um romance homossexual, e “Torre de Babel”, com um casal de lésbicas. Mais recentemente as novelas “Laços de Família” e “Senhora do Destino” apresentam casais de lésbicas. Vale lembrar, porém, que na novela “Vale Tudo” de 1998, que teve um casal de lésbicas representado por Cristiane Torlone e Silvia Pfifer, os autores tiveram de mudar o final da trama, por conta da rejeição das personagens entre a população brasileira.

A recente novela “Senhora do Destino”, trouxe à tona um debate que, há algum tempo, tem sido discutido pela sociedade, mas que, na maioria das vezes, acaba sendo abafado. Alguns consideram importante a mídia levantar temas polêmicos como esses, outras, entretanto, chocam-se com cenas explícitas de afeto entre duas pessoas do mesmo sexo. O fato é que a sexualidade feminina está “saindo do armário”, termo que os homossexuais costumam usar para o processo de “se assumir”. É importante ressaltar que as lésbicas vivem bem mais escondidas



do que os homossexuais masculinos. Daí a importância desta temática na novela. Se existem poucos estudos sobre o comportamento dos gays, das lésbicas isso se torna ainda mais escasso.

A revista nacional *Capricho*, voltada para adolescentes de 11 a 17 anos, publicou em matéria de capa de Maio de 2005, a relação entre as personagens lésbicas da novela “Senhora do Destino”, relatando comentários das atrizes e esclarecendo dúvidas típicas dos adolescentes em relação ao assunto.

Também pode-se citar, recentemente, a vitória do baiano Jean Willys, no programa televisivo de grande audiência na TV Globo, o *Big Brother Brasil*. O participante se “assumiu” em cadeia nacional e afirmou que estava sendo vítima do preconceito de outros participantes do programa.

Em suma, apesar da homossexualidade ser tratada de maneira estereotipada ou excessivamente cuidadosa, para não chocar a audiência, as iniciativas de determinados autores para dar maior visibilidade aos homossexuais não devem ser menosprezadas, sobretudo porque leva-se em conta o grande poder de difusão que as novelas têm em nossa sociedade.

## **II MOVIMENTO HOMOSSEXUAL E COMPORTAMENTO DE CONSUMO**

### **2.1 Movimento Homossexual no Brasil**

A partir de 1924, nos Estados Unidos, as primeiras organizações voltadas política e socialmente para a melhoria das condições de vida de homossexuais, começam a se voltar contra as opressões culturais. Estes grupos trabalhavam discretamente para educar e oferecer apoio aos indivíduos durante as décadas de 50 e 60 (CHASIN, 2000). Na década de 1960, com o surgimento do movimento feminista, começou-se a questionar a normalidade heterossexual (JACOBS, 1997), quando alguns homossexuais americanos resolvem sair da clandestinidade e assumir uma postura mais específica e positiva.

Os ganhos do movimento feminista repercutiram e ajudaram a diminuir o preconceito contra os homossexuais, alegam alguns autores. O considerado prazer sexual como direito, a aceitação de experiências sexuais e a criação da pílula anticoncepcional afetaram os preceitos religiosos, que consideram o sexo apenas para a procriação.

Um episódio reconhecido para o movimento homossexual em nível mundial foi a noite de 28 de junho de 1969. Na ocasião, policiais tentaram fechar um bar em Nova York, alegando o descumprimento das leis sobre vendas de bebidas alcoólicas. Os homossexuais presentes reagiram com garrafas e pedras. O fato chamou a atenção da imprensa e se transformou em um marco da luta gay contra o preconceito. A partir daí, o dia 28 de junho é comemorado em muitos países como o Dia Internacional do Orgulho Gay, por meio de realizações das Paradas Gays (SOARES, 2000).

A partir de então, o movimento homossexual cresceu, ganhou visibilidade e adotou uma posição central e liberal na política, em busca de direitos e proteção legal contra a discriminação (MATTHAEI, 1997). Protestando, os homossexuais passaram a confrontar a sociedade, seus estereótipos e preconceitos.

O movimento gay proporcionou o desenvolvimento e o debate sobre identidade homossexual coletiva e positiva. Surge, assim, o termo saindo do armário (*coming out of the closet*, em inglês), que se traduz em uma aceitação de sua própria orientação sexual e identidade, aliado a um forte sentimento de orgulho. Segundo Pollak (1985: 71) o “sair do armário” reflete um duplo processo de integração na comunidade homossexual e de afirmação da homossexualidade para o exterior, não somente como aprendizado e aceitação, mas como a busca de um estilo de vida.

Sobre o conceito de identidade homossexual, pode-se citar que teve aspectos positivos, como por exemplo, o desenvolvimento de uma auto-aceitação e o sentimento de confiança. Entre os negativos, tornou obscuro que a orientação sexual é apenas um aspecto da identidade de cada indivíduo.

Para os pensadores construtivistas, toda identidade é constituída socialmente e para os essencialistas a identidade heterossexual é, em si, distinta da identidade homossexual. Weeks (1985) admite que existem diferenças entre homossexuais e heterossexuais, mas que estas diferenças reais não engendram, necessariamente, interesses e identidades antagônicas. Ainda, pensa a identidade em termos de escolha, ou seja, o indivíduo não escolhe ser homossexual, mas adotar uma identidade gay e de combate, atuando contra a invisibilidade, discriminação e preconceito. Coloca-se aqui que a identidade é uma estratégia para poder desfrutar de um certo tipo de relações e prazeres. Desta forma, o movimento gay adotou o conceito de identidade como uma estratégia política de resistência, concentrando seus esforços na expansão dos direitos individuais para esta minoria sexual, na busca pela cidadania (KATES, 1998).

Na concepção do movimento homossexual, adotar uma identidade gay pelo maior número de indivíduos e a proclamação pública da homossexualidade são considerados elementos indispensáveis. O movimento firma-se na idéia de que enfatizar a diferença é necessário para que, no futuro, ela deixe de ser importante.

Faz pouco mais de 20 anos, porém, que os homossexuais brasileiros, seguindo, ainda que tardiamente o exemplo de seus pares estadunidenses e europeus, passaram a se organizar politicamente e a reivindicar o reconhecimento

de sua cidadania o de seus direitos humanos. A ausência de uma legislação explicitamente anti-homossexual no Brasil, livre da dominação inquisitorial, é um fator explicativo importante. entre outros, para a compreensão desse atraso relativo (ALMEIDA, 2001).

No Brasil, nas décadas de 1960 e 1970, movimentos de contracultura começam a corroer os alicerces do comportamento social, abrindo espaço para uma rebeldia nos costumes. Com a repressão da ditadura militar, houve uma miscigenação entre os movimentos rebeldes e os ideais políticos-democráticos e populares.

Em 1978 em São Paulo, surge a primeira entidade em defesa dos direitos do homossexuais, o grupo Somos. Nesta movimentada segunda metade dos anos 70, os brasileiros também vinham assistindo, entre o encantamento e a estupefação, ao surgimento e à afirmação dos primeiros grupos organizados de negros e de mulheres, aos quais os grupos homossexuais associam-se e ingressam na arena política com reivindicações que não mais se restringem ao universo da luta de classes. Ainda que embrionariamente, esses grupos, com frágeis relações de aliança entre si, passam a tornar público afirmativamente as identidades raciais e sexuais até então relegadas ao ostracismo social e a questionar os valores racistas e sexistas da cultura patriarcal brasileira. Segundo MacRae (1990), rompia-se, assim, com a idéia de uma classe operária unida pela mesma exploração capitalista e tentava-se abrir espaços para as discussões e reivindicações que diziam respeito a segmentos sociais específicos, ainda que o objetivo comum fosse produzir transformações que alcançassem toda a sociedade brasileira.

A partir daí, mais de 300 grupos GLBT (gays, lésbicas, bissexuais, travestis e transexuais) foram fundados de norte ao sul do país. Hoje, segundo Mott (2002), existem por volta de 150 organizações não-governamentais espalhadas no Brasil. A mais antiga entidade, Grupo Gay da Bahia, foi fundado em 1980, no mesmo ano em que se realizou o primeiro encontro de homossexuais, celebrando-se, no ano seguinte e pela primeira vez no Brasil, o dia do Orgulho gay.

Embora o movimento homossexual rapidamente sinalizando expressiva ampliação e articulação, os conflitos internos já se faziam presentes desde suas origens, sendo motivados por questões raciais, de gênero, político-ideológicas e de classe social, entre outras mais privadas. Muitas vezes o denominador comum da orientação sexual não conseguia fazer com que os militantes superassem suas divergências internas e o movimento, em conseqüência, começou a se esfacelar, em conflitos multifacetados entre gays e lésbicas, negros e brancos, filiados a partidos e apartidários, entre outros. A prioridade atribuída à afirmação de uma identidade homossexual, quase sempre homogeneizadora e uniformizante, e à necessidade de seu exercício público — bandeiras de luta relativamente distantes da realidade dos homossexuais não organizados politicamente — radicalizava ainda mais esses conflitos e já em junho de 1983, quando os jornais alardeavam a morte do estilista Markito, o primeiro caso comprovado de AIDS no País, a maior parte dos grupos já se encontrava agonizante. Dos existentes nesta época, chegariam aos anos 90 apenas o Grupo Gay da Bahia e o Dialogay de Aracaju.

Indiscutivelmente, porém, o surgimento da epidemia de HIV/AIDS influenciou fortemente o ativismo homossexual, não só no Brasil, mas também no mundo. De um lado, muitos ativistas tornaram-se vítimas, efetivas ou potenciais, da síndrome, sendo obrigados a abandonar o movimento ou preferindo vincular-se a grupos que trabalhassem estritamente com a questão da AIDS. De outro, o temor de terem sua identidade homossexual associada ao fenômeno da AIDS fez com que muitos potenciais militantes optassem por manter na clandestinidade sua orientação sexual, como forma de se proteger do agora duplo estigma, que passou a associar homossexualidade à AIDS. Por fim, os que se mantiveram vinculados aos grupos existentes ou fundaram novos, viram-se às voltas com o conflito entre incorporar a AIDS à sua agenda política ou continuar numa militância voltada para o combate ao preconceito e à discriminação contra os homossexuais, não atribuindo grande ênfase aos impactos da epidemia. Segundo Terto Junior (1997), nesse período de transição, só conseguiram sobreviver politicamente os grupos que assumiram a AIDS como uma questão central para o avanço das lutas contra a homofobia. Tais

grupos passaram a utilizar, inclusive, recursos governamentais e de organizações não-governamentais estrangeiras destinados ao combate à AIDS, criando melhores condições objetivas para sua atuação política. É importante ressaltar que este fenômeno ocorreu em praticamente todos os países largamente atingidos pela AIDS, nos quais, apesar de um recrudescimento inicial da homofobia, ocorreu um fortalecimento da militância homossexual, especialmente nos Estados Unidos e na Europa.

Os anos 80, todavia, não podem ser considerados como a “década perdida” também para a militância homossexual brasileira. Para além de uma contribuição expressiva no combate à epidemia de HIV/AIDS e de uma sensibilização difusa da sociedade brasileira acerca da cidadania e dos direitos humanos dos homossexuais, os grupos de militantes participaram ativamente de pelo menos dois importantes momentos nas discussões acerca da liberdade de orientação sexual no País: nos primeiros anos da década, a intensa mobilização, liderada pelo Grupo Gay da Bahia, com vistas à alteração do Código 302.0 da Classificação Internacional de Doenças, que culminou com o reconhecimento, pelo Conselho Federal de Medicina, em 09.02.83, de que a homossexualidade não é uma doença; e a participação no Processo Constituinte (1986-1988), quando se pretendia a inclusão da expressa proibição de discriminação por orientação sexual no texto da nova Constituição Federal.

Se o pleito junto ao Conselho Federal de Medicina implicou em uma conquista de largas conseqüências políticas, o mesmo não se pode dizer com relação ao Congresso Constituinte, uma vez que o Movimento Brasileiro de Defesa dos Direitos dos Homossexuais, liderado pelo Grupo Triângulo Rosa, do Rio de Janeiro, não conseguiu convencer os parlamentares a incluírem no art. 30, IV, da Constituição de 1988, a expressa proibição de discriminação por orientação sexual. Valores religiosos foram o sustentáculo de praticamente todos os discursos contrários à demanda dos grupos homossexuais (ALMEIDA, 2001)

Mesmo em face deste resultado, os ganhos políticos secundários da participação dos grupos homossexuais no Processo Constituinte foram expressivos,

antes de mais nada, pela visibilidade social que se conseguiu atribuir a uma das principais demandas do movimento. Seguramente, foi também a partir dessa mobilização inicial que os grupos de militância se reorganizaram e conseguiram. em fins dos anos 80 e ao longo dos 90, assegurar a inclusão da expressa proibição de discriminação por orientação sexual nas Cartas Políticas de 74 municípios, dois Estados e do Distrito Federal, além de obterem êxito na aprovação de leis que disciplinam as sanções civis para cada modalidade de discriminação, nas cidades do Rio de Janeiro, Salvador, Porto Alegre, Fortaleza, Nova Iguaçu, Recife e Olinda, entre outras.

Mas é especialmente a partir de meados dos anos 90 que o movimento homossexual passa a ganhar visibilidade social ostensiva no Brasil, num momento em que a discussão sobre a cidadania e os direitos humanos de gays e lésbicas avança simultaneamente em vários lugares do mundo e que a equação homossexualidade = AIDS = morte já estava sendo parcialmente desconstruída, em função tanto da ampliação do raio de incidência da epidemia para outros grupos sociais, particularmente mulheres e jovens heterossexuais, quanto da difusão em massa de informações acerca das formas de prevenção da síndrome e da descoberta de medicamentos capazes de deter a manifestação dos efeitos do vírus HIV (ALMEIDA, 2001).

Em 1995 foi fundada a Associação Brasileira de Gays, Lésbicas e Travestis (conhecida como ABGLT), que conta hoje com mais de 150 grupos filiados, sendo a maior entidade homossexual da América Latina. Esses grupos, além de desenvolverem trabalhos relacionados ao combate e à prevenção ao HIV/AIDS, também procuram atuar em várias frentes, que vão desde o debate público sobre homossexualidade em escolas e nos meios de comunicação de massa, especialmente televisão, até reuniões de compartilhamento de informações e experiências, destinadas ao fortalecimento da auto-estima de gays e lésbicas (ALMEIDA e CRILLANOVIK, 1999). Os representantes de um discurso religioso — especialmente católico e evangélico — continuam a ser os principais opositores aos homossexuais nesse novo momento de afirmação do direito à liberdade de

orientação sexual (ALMEIDA, 1999). Neste mesmo ano é apresentado o projeto de lei de Parceria Civil Registrada, iniciativa da ex-deputada e ex-prefeita de São Paulo, Marta Suplicy, mas que até hoje não entrou em votação.

Em 1996, pela primeira vez, os homossexuais são citados em documento oficial do governo brasileiro, no Plano Nacional de Direitos Humanos e incluídos entre os grupos mais vulneráveis de nossa sociedade.

Na década de 1990 ainda pode-se citar algumas evoluções dos movimentos homossexuais, como por exemplo, a autorização, pelo Conselho Federal de Medicina, de operações de transexuais, a despeito do Congresso Nacional ainda não ter votado projeto legalizando tal procedimento cirúrgico e a aprovação da resolução no Conselho Federal de Psicologia, proibindo terapias visando a “cura” de homossexuais.

Já em 2000 ocorreu a fundação da Articulação Nacional de Travestis (Antra), e em 2002, pela primeira vez na história brasileira, um Presidente da República fala publicamente a palavra homossexual, apoiando a união civil entre pessoas do mesmo sexo. Neste mesmo ano, o Grupo Gay da Bahia lançou o livro União Estável Homossexual, reconhecido pelo INSS como documento legal para a comprovação de relações estáveis e recebimento de benefícios. Em 2003, a Parada Gay de São Paulo<sup>9</sup> reuniu aproximadamente 800 mil pessoas e em 2004 quase 1 milhão, tornando-se a maior manifestação maciça de homossexuais do mundo. Por fim, em maio de 2004, o Governo Federal lançou o programa Brasil sem Homofobia, propondo 51 ações afirmativas a serem realizadas por 11 Ministérios e o Ministério da Cultura instituiu o Grupo de Trabalho de Promoção da Cidadania para Homossexuais. Já na Parada Gay de 2005, em sua 9ª apresentação, sob o tema “Parceria civil, já. Direitos iguais! Nem mais nem menos” , 2 milhões de pessoas estiveram presentes na Avenida Paulista.

Se os primeiros grupos homossexuais brasileiros estavam basicamente preocupados com a construção de uma identidade que demarcasse e “normalizasse” explicitamente as diferenças entre os homo e os heterossexuais, nos

---

<sup>9</sup> Associação do Orgulho GLBT de São Paulo: [www.paradasp.org.br](http://www.paradasp.org.br)



anos 90 a preocupação maior dos militantes parece situar-se não mais na construção de uma única identidade homossexual, mas na afirmação das múltiplas homossexualidades: identidades nômades de homens que elegem homens e de mulheres que elegem mulheres como objeto de amor e de desejo sexual.

A luta primeira passa a ser, então, não mais pela afirmação de identidades - gay, lésbica e travesti — absolutas e normativas, mas pelo reconhecimento da cidadania e dos direitos humanos de homens e mulheres que, além de serem homossexuais, partilham com os outros membros da sociedade, em maior ou menor grau, todo um conjunto de valores, hábitos, tradições e crenças. Reivindicase, assim, que a homossexualidade seja socialmente definida apenas como uma singularidade a mais, em meio a tantas outras que caracterizam os seres humanos, procurando-se esvaziar, duplamente, o sentido da noção de diferença que atinge homossexuais: nem mais fonte para a discriminação, a exclusão e a intolerância, nem mais ponto de partida para a construção de identidades isolacionistas, autistas, esquizóides e apartadoras (ALMEIDA, 2001).

Ainda que a luta pelo reconhecimento social da diferença dos homossexuais em relação aos heterossexuais tenha sido uma reivindicação necessária para a afirmação dos primeiros, enquanto grupo minoritário, na arena política, a reivindicação obsessiva da diferença muitas vezes produz o recrudescimento da estigmatização e o isolamento aprisionador do gueto, a despeito do prazer e do sentimento de segurança que este possa proporcionar. Com vistas a superar esses riscos, os homossexuais, no Brasil e no mundo — à exceção de alguns indivíduos e grupos defensores de uma identidade homossexual que exclui a convivência com o restante da sociedade, vêm reivindicando o direito à “indiferença”, ou seja, a serem tratados como seres humanos e cidadãos comuns, sem exclusões ou privilégios particulares.

Assim, por meio do entendimento de que a homossexualidade seria apenas uma das formas de manifestação da sexualidade humana, que, para além da esfera da reprodução biológica, não implicaria em diferenças significativas em relação à heterossexualidade, a não ser as decorrentes da intolerância social, luta-se contra

uma homofobia que muitas vezes se expressa no âmbito da família, das relações sociais e do acesso a direitos na esfera pública. Instaura-se, então, nesses diversos níveis de interação social, aquela dialética descrita por Milton Santos (1980) entre o direito à reivindicação da igualdade, quando a diferença inferioriza, e o direito à reivindicação da diferença, quando a igualdade descaracteriza, porém agora com ênfase maior na primeira perspectiva. Talvez por esta razão, Ávila (2001) afirma que as mulheres e os homossexuais são os construtores dos Direitos Sexuais, numa luta que se baseia no princípio de que "a igualdade não quer dizer idêntico, mas sim o que tem o mesmo valor"

No entanto, a regulação das relações afetivo-sexuais, seja entre homo, seja entre heterossexuais, não se dá apenas no âmbito da legislação, mas também — e talvez principalmente —. nos da religião, da ciência, da sociedade civil organizada e da mídia, instâncias mediadoras que produzem, reformulam e repassam códigos e definições. Parece, então, como afirma Hocquenghem (1980), desiludido com a perda de força da diferença homossexual, que as possibilidades de integração social de gays, lésbicas e travestis passam não apenas por mudanças na esfera do Direito, mas da reciclagem dos desejos homossexuais em uma "normalidade" um pouco alargada, que afirma a igualdade em detrimento da diferença.

A atuação solidária da Secretaria Nacional de Direitos Humanos, do Ministério da Justiça, em relação às demandas dos grupos homossexuais brasileiros parece ser um indicativo de que alguns sinais de mudança começam a se delinear no *front* da luta política pela conquista do respeito aos direitos humanos de gays, lésbicas e travestis no Brasil. Todavia, a omissão no tocante à elaboração e implantação de uma legislação específica, que assegure a expressa punição de discriminação por orientação sexual e os direitos civis decorrentes das uniões estáveis entre pessoas do mesmo sexo, demonstram de forma incontestável o quanto os homossexuais brasileiros ainda se encontram à margem das prioridades governamentais e da agenda política nacional na esfera dos direitos humanos (ALMEIDA, 2001).

## **2.2 Comportamento de Consumo Homossexual**

Foram abordados aqui três pontos: num primeiro momento são apresentados estudos relativos ao comportamento de consumo homossexual no mundo. Em seguida é enfatizado o caso brasileiro e, por fim, a investigação aborda o consumo de produtos e serviços exclusivamente voltados para homossexuais, como hotéis e cruzeiros, analisando se estes tipos de empreendimentos podem legitimizar os direitos homossexuais e dar mais visibilidade, ou se pode segregar e aumentar o preconceito.

Desde a década de 1970, quando as pesquisas avançavam no campo do comportamento do consumidor, teóricos de todo o mundo começaram a pesquisar as diferenças nos padrões de consumo de culturas e subculturas específicas.

Assim, a interdisciplinaridade das ciências tem dado origem a uma vasta literatura a respeito da temática do consumo e suas principais características em uma série de contextos e situações individuais.

Em 1990, os publicitários descobriram o mercado homossexual. Apesar do forte preconceito, as mudanças na competitividade das empresas, no comportamento dos consumidores e da mídia em geral, provocaram contribuições e o mercado atentou para esta parcela da população de consumidores (PEÑALOZA, 1996).

Segundo Kotler (1996: 28) o mercado consiste em todos os consumidores em potencial, que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo. O que se constata é que existem poucas pesquisas sobre o comportamento de consumo diferenciado entre heterossexuais e homossexuais (NEWMAN, 1996).

Após o advento da AIDS, nos anos 80, muitas empresas deixaram de anunciar produtos para os gays, devido à ligação deste grupo à doença. Assim, apenas na década de 1990, junto com a grande produção de revistas e textos sobre a homossexualidade, as empresas de Marketing e Publicidade começaram a

desenvolver pesquisas sem cunho científico com o objetivo de conhecer e compreender este “novo” tipo de comportamento de consumo. Estes esforços se concentraram em colher dados acerca do tamanho da comunidade homossexual e seu poder e padrão de consumo. A partir deste momento, os gays passaram a ser descritos como o “mercado dos sonhos”, referindo-se ao poder de consumo desta parcela da população, atingindo uma visibilidade até então não imaginada (CHASIN, 2000).

A expressão “cultura de consumo” foi criada pela tradição crítica da Escola de Frankfurt, com relação às mudanças sociais trazidas pelo Capitalismo Ocidental. (ORTIZ, 1994). Nestes últimos anos, este termo tem sido usado no marketing e dos estudos culturais para se referir às expressões mercadológicas de um grupo de pessoas, necessariamente incluindo as estratégias de marketing empregadas para atingi-las. As culturas de consumo podem se formar em torno de características tais como idade, gênero, raça, classe social ou orientação sexual, dentre outras. Assim, pode-se dizer que a cultura de consumo homossexual é uma derivação da subcultura gay e de suas respectivas características mercadológicas, incluídos produtos, serviços, publicidade e publicações especializadas.

Segundo Small (1996), acredita-se que entre 4% a 8% da população ocidental adulta seja homossexual. Porém, estes dados precisam ser analisados com certa cautela, pois existem inúmeras pesquisas que buscam descobrir o número de homossexuais e poucas são confiáveis. Devido ao preconceito, muitos não revelam sua orientação sexual e o critério para a definição de homossexual pode variar conforme o estudo, incluindo ou não bissexuais, ou indivíduos que tiveram apenas uma experiência homossexual.

A verdadeira preocupação das empresas que desejam atingir estes consumidores não deve ser a porcentagem de homossexuais na população geral, mas sim o que se chama de identidade gay e suas implicações sobre valores, atitudes, aspirações, desejos e emoções, que geram um comportamento de consumo diferenciado (NUNAN, 2003).

Assim, Lukenbill (1999), distinguiu cinco pontos nas quais consumidores que se auto-identificam como gays diferem de consumidores heterossexuais: são mais individualistas, possuem uma elevada necessidade de se associar com outras pessoas, procuram se distanciar da rotina buscando novas experiências de vida, precisam aliviar altos níveis de estresse e freqüentemente adotam uma postura desconfiada com relação às instituições sociais.

Nos Estados Unidos, as pesquisas sobre o consumidor homossexual começaram a ser efetuadas em 1968, mas somente na década de 90 que surgiram as agências de Publicidade e Marketing especializadas no mercado gay (LUKENBILL, 1999). A partir deste momento, os homossexuais ficaram conhecidos como *DINKS (double income, no kids)*, isto é, casais de profissionais sem filhos, que por este motivo, podem gastar parte de sua renda em artigos supérfluos ou de luxo. As pesquisas americanas afirmam que os homossexuais ganham relativamente bem, confirmando o poder de compra dos homossexuais.

Com relação a padrões de consumo, gays e lésbicas gastariam maiores quantias do que heterossexuais em viagens, carros, cartões de crédito, cigarros, serviços de telefonia, livros, músicas, bebidas, restaurantes, roupas, perfumes, produtos eletrônicos, academias de ginástica, artigos esportivos e objetos de luxo em geral. Estes consumidores seriam mais jovens, preocupados com a moda e tendências, fiéis a determinadas marcas e bem informados social e politicamente, se comparados com a população heterossexual. Outro dado relevante é que os homossexuais, não tendo de se preocupar com a criação de filhos, têm mais tempo livre para dedicação ao lazer e, conseqüentemente, ao consumo (BOWES, 1996).

No que se refere ao Turismo, as pesquisas apontam para o fato de que os homossexuais viajam com bastante freqüência, tanto no Brasil quanto para o exterior, e tendem a escolher destinos onde exista uma maior tolerância, liberdade sexual e a presença de uma comunidade gay visível.

Existem mais de 1200 empresas no mundo ligadas ao turismo homossexual, todas registradas na *IGLTA (International Gay & Lesbian Travel Association)*, criada em 1983.

Assistiu-se na última década a uma crescente tentativa de atrair turistas homossexuais. Esta passou a fazer parte da agenda de destinações turísticas de muitos países, cujos órgãos públicos têm participado ativamente na construção de um ambiente social mais favorável e amigável para o turista homossexual. Existe a percepção de que a comunidade homossexual se desloca com fins peculiares de lazer e eventos e demanda serviços específicos que vão além da mera tolerância a sua opção sexual. Por outro lado identifica-se neste público uma capacidade de consumo considerável gerando renda e divisas que não têm sido desprezadas.

Muitos países desenvolvem de maneira significativa o chamado "Turismo Gay", contando, inclusive com a presença de órgãos especializados para a divulgação e apoio do setor. No Brasil ainda se percebe uma carência de serviços e da própria promoção do turismo gay, inferindo daí que ainda existe discriminação e desconhecimento perante o segmento.

O Turismo Gay pode contribuir significativamente para a mudança na atitude em relação à homossexualidade, além elevar a renda de algumas regiões. De forma geral, o Brasil não é um país homofóbico, ou seja, que discrimina violentamente a homossexualidade. A discriminação existe, porém ocorre de forma mais sutil.

Os países preocupados com o desenvolvimento econômico e social percebem no Turismo uma fórmula de criação de postos de trabalho e crescimento econômico. Sabe-se que o turista homossexual é um cliente economicamente muito forte por estar inserido no conceito de DINKS , porém atrair este segmento do turismo é uma tarefa complexa, ainda mais em se tratando de um segmento que ainda sofre preconceitos. É necessário que o destino turístico seja construído no sentido social e econômico, desde a sua imagem até a infra-estrutura turística, passando pelas atitudes dos habitantes locais em relação ao Turismo e aos turistas. Nos últimos 10 anos, segundo 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 para este público.

Um país interessado nas atividades turísticas da comunidade homossexual, por meio de seus órgãos de turismo e empresas que servem ao setor de hospitalidade, deve estar munido de informações disponíveis sobre essa comunidade para se preparar e educar sua população no sentido de promover o "Turismo Gay". Assim, os turistas terão mais vontade de conhecer esse país e divulgá-lo para outros viajantes.

Países que foram bem sucedidos no "turismo gay" desenvolveram um trabalho educativo no sentido de conscientizar a população a respeito dos aspectos irracionais subjacentes à discriminação feita contra homossexuais e a importância deste público para o mercado de consumo. Assim, imagina-se que iniciado este trabalho, a sociedade venha a ganhar a confiança do consumidor homossexual.

Atualmente, os mais significativos empreendimentos voltados ao público GLBT estão nos segmentos de lazer, tais como, bares, boates, saunas etc., face ao retorno garantido e rápido dos investimentos. Contudo, é preciso observar que se os movimentos homossexuais conseguirem vitórias em todas as suas instâncias, emancipando realmente o grupo que representam, muitos empreendimentos estarão fadados ao fracasso, afinal, os homossexuais libertos, sentirão seguros a freqüentar qualquer tipo de ambiente, não sendo necessário confinar-se em "guetos" (ANGELI, 1999).

No Turismo, ações isoladas de agências especializadas no público GLBT de São Paulo têm obtido algum sucesso; mesmo se considerando que, no Brasil as viagens especializadas demoraram a acontecer. Este fato vem sendo trabalhado há muitos anos na Europa e na América do Norte.

No Brasil, em 2004, novamente foi realizado o Hopi-Hari Gay Day, evento idêntico ao realizado nos Parques da Disney. Ainda está prevista a realização no Wet'n Wild, outro parque de diversões temático, a primeira Slash Poll Party. Além dos grandes eventos e grandes viagens, as agências especializadas organizam viagens curtas, as tradicionais "escapadas" de final de semana, principalmente para cidades que incluam vida noturna GLBT agitada.

Apesar das pesquisas apontarem para a lucratividade do mercado homossexual, vale ressaltar que a diversidade econômica da população homossexual é tão grande quanto a heterossexual (BADGET, 1998). Uma comparação entre o status econômico de homossexuais e heterossexuais nos Estados Unidos revelou os seguintes dados: homossexuais não têm rendas mais elevadas que heterossexuais e apresentam uma distribuição similar aos heterossexuais. Assim, diversos autores criticam as pesquisas realizadas até o momento, afirmando que a maioria destes estudos apresenta uma caracterização distorcida dos homossexuais, porque se baseiam em leitores de revistas e jornais gays ou usuários de Internet. Desta forma, estas pesquisas realizadas caracterizam um segmento muito específico, diferente da representação deste ator social como um todo.

Isso faz com que se desenvolva um número ainda maior de mitos com relação aos homossexuais, gerando a impressão de que todo homossexual é rico, sem filhos e pode gastar seus salários com artigos de luxo e viagens.

Devido ao desafio de se conseguir uma amostra confiável e suficiente para identificar o mercado gay, empresas que desejam anunciar para este tipo de público devem procurar os nichos que são mais receptivos a seus produtos ou serviços. A mesma segmentação aplicada aos estudos de mercado heterossexual deve ser instituída, como divisões por raça, idade, renda, local de residência, e características de personalidade. (LUKENBILL, 1999).

Apesar da procedência das críticas realizadas às pesquisas atuais, o preconceito e a discriminação parecem ser ainda os maiores obstáculos para investir no mercado homossexual: as empresas têm medo de associar seu produto à homossexualidade e perder seus consumidores heterossexuais, conseqüentemente.

Preconceitos por parte de diretorias de empresas também têm sido amplamente citados como um dos fatores que mais dificultam a venda de produtos e espaços para anunciantes em revistas homossexuais (PEÑALOZA, 1996).



No Brasil, o mercado e o comportamento de consumo homossexual, geralmente são chamados, genericamente, de GLS, sigla para Gays, Lésbicas e Simpatizantes (TREVISAN, 2000). Simpatizantes são os indivíduos que afirmam não ter preconceito contra homossexuais e optam por agir socialmente com eles (NUNAN, 2003).

O conceito GLS surgiu na década de 1990, introduzindo no contexto brasileiro a idéia *gay friendly* (espécie de “favorável” aos homossexuais) dos americanos. Em 2004, os militantes do movimento homossexual brasileiro substituíram a sigla GLS por GLBT (Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros), acreditando ser mais abrangente, visível e menos enrustida.

Alguns estabelecimentos comerciais e culturais cresceram nesta época e, a mídia brasileira começou a noticiar a noção de identidade gay. Conforme levantado, não existem pesquisas relevantes e confiáveis sobre o número de homossexuais no Brasil. Como no caso americano, as pesquisas geralmente são realizadas por Internet, com critérios baseados em subgrupos específicos, consumidores de determinados produtos, etc (ALSOP & FONTANA, 2000).

A empresa L2 Pesquisas e Comunicações realizou um estudo sobre o mercado homossexual no Brasil, abrangendo local, faixa etária, sexo, principais produtos que consomem, entre outros dados, constatando que ele é recente e concentrado nas principais capitais do país, em especial Rio de Janeiro e São Paulo, onde a visibilidade gay é maior (BORGES & LIMA, 1999).

A importância da imprensa homossexual reside no fato de que ela tem tido um papel fundamental tanto na construção da identidade como na expansão do movimento homossexual e do mercado gay. A imprensa homossexual, também, ignora aspectos relacionados a raça, gênero e classe social, o que proporciona o surgimento de revistas especializadas para este subgrupo marginalizado pelas publicações tradicionais. Alguns autores discordam desta afirmação, pois entendem que a imprensa tem distinção: uma para homossexuais masculinos, outra para lésbicas e uma terceira para homossexuais negros e de outras origens raciais (CHASIN, 2000).

Nesta pesquisa, preferiu-se abordar apenas a imprensa homossexual em seu aspecto geral, enfatizando as publicações que têm em comum.

A leitura fornece orientações para os homossexuais, além de ser uma experiência reorganizadora, no sentido de proporcionar a ligação mais direta a modelos identificatórios mais positivos. A publicação de revistas e livros para homossexuais tem sido extremamente importante para o movimento homossexual pois difunde a cultura gay. Este mercado está em expansão, pois é visível um número cada vez maior de homossexuais assumindo sua orientação e, em contrapartida, muitos heterossexuais passaram a se interessar pela temática (NUNAN, 2003).

O crescimento deste mercado originou livrarias especializadas em vender publicações homossexuais e a criação de sessões especiais para este público. Nos Estados Unidos existem aproximadamente 175 livrarias gays e mais de 500 livrarias com sessões especiais (LUKENBILL, 1999).

Jornais e revistas para homossexuais surgiram na década de 1950, em um esforço de ativistas que buscavam difundir as idéias do movimento homossexual. Nesta época existia uma forte censura nos Estados Unidos, os homossexuais eram impedidos de publicar e os discursos oficiais sobre a homossexualidade eram voltados para a Medicina, Religião e Legalidade (NUNAN, 2003).

De acordo com alguns autores, já existia nesta época uma espécie de mercado homossexual, que além de publicações dirigidas, incluía estabelecimentos comerciais como bares e serviços especializados de remessa de material pornográfico ou artigos sexuais (CHASIN, 2000).

Na década de 1960, as publicações adotaram uma postura mais política e militante fortalecendo o movimento gay. Apenas no final dos anos 70 entrou em circulação a publicação *The Advocate*, uma das mais importantes e antigas dos Estados Unidos. Nesta ocasião, várias cidades americanas já tinham seu próprio jornal gay, originando o *Gay Press Association* em 1981. Na década de 80 e 90 muitas destas publicações tiveram uma postura de notificar informações sobre a AIDS, buscando minimizar o problema e publicar artigos científicos sobre a doença.

Outra estratégia das publicações é conhecida como *outing*, que consiste em noticiar a homossexualidade de personalidades famosas, buscando dar mais visibilidade e diminuir o preconceito. A principal característica deste período é que a imprensa homossexual adotou uma postura que enfatizava a informação e a ação política em oposição ao entretenimento.

Com relação à publicidade, desde o aparecimento até o *boom* das publicações, nos anos 90, os anúncios tinham apenas caráter sexual, incluindo serviços de tele-sexo, saunas, classificados pessoais e produtos eróticos. As grandes empresas não anunciavam nestas revistas justamente por este motivo. A retirada gradativa dos anúncios sexuais das publicações, aliada a uma melhoria na qualidade editorial e gráfica, resultou na veiculação de anúncios por empresas de moda. Atentas no potencial de mercado e diminuição do preconceito em relação aos anúncios, as grandes empresas finalmente começaram a anunciar seus produtos em jornais e revistas gays no final dos anos 90.

Os anúncios de produtos e serviços veiculados em revistas para homossexuais, na maioria são de bebidas alcoólicas, restaurantes, bares e boates, serviços telefônicos, classificados, eventos e congressos gays, roupas, perfumes e serviços turísticos. Outra análise mostra que a maioria dos anunciantes é local, ou seja, da própria cidade onde a revista é impressa (WILKE, 1995).

No que se refere às bebidas alcoólicas, vale ressaltar que foram os primeiros produtos anunciados para este público, interessando-se por este mercado desde a década de 80. Sem se preocupar com eventuais críticas de grupos conservadores, essas empresas de bebidas rapidamente perceberam que o mercado gay estava associado a bares e boates, em sua maioria altamente lucrativos (NUNAN, 2003). Como exemplo pode-se citar a vodka *Absolut*, que direciona sua divulgação para homossexuais desde 1979 e é adorada por este segmento da população.

No que se refere ao conteúdo editorial das publicações americanas direcionadas ao público gay, a maioria se volta para entretenimento, cinema, cultura, artes, indicando uma boa alternativa para anunciar produtoras de vídeo e

filmes (KRAKOWA, 1997). Outras são notícias, crítica de bares, boates e roteiros de viagem.

Outro dado é que as revistas gays americanas estão cada vez mais “heterossexualizadas”, isto é, quase indistinguíveis das publicações heterossexuais, a não ser por conteúdos fotográficos, que geralmente têm sido minimizados para atrair mais anunciantes (NUNAN, 2003). Da mesma forma, estas publicações deixaram de ser militantes, adotando um conteúdo editorial voltado para moda e imagem, estratégia pela qual têm sido duramente criticadas (HARRIS, 1995). Segundo estes autores, o desenvolvimento de uma mídia gay mais comercial teria contribuído para uma erosão da identidade homossexual e um colapso na cultura gay. Em outras palavras, as grandes empresas parecem estar dispostas a anunciar para homossexuais, contanto que não demonstrem abertamente sua orientação sexual. Neste mesmo sentido, as imagens veiculadas pelas revistas gays americanas são extremamente convencionais para a sociedade heterossexual: os modelos são brancos, jovens, ricos, bonitos, bem sucedidos e masculinos, conformando-se a moral burguesa em todos os aspectos, exceto à orientação sexual. Se por um lado estes anúncios divulgam uma imagem positiva da homossexualidade para os olhares heterossexuais, muitos outros que estão distantes deste ideal são excluídos . homossexuais considerados “ameaçadores”, como negros, pobres, velhos, doentes, trançêneros, efeminados, lésbicas masculinizadas, entre outros, raramente são incluídos na publicidade homossexual (NUNAN, 2003).

No Brasil, esta imprensa não se desenvolveu como nos Estados Unidos. Porém podemos incluir a existência de jornais, livros e revistas voltadas ao público homossexual. Pode-se citar a editora de livros de temática homossexual “Edições GLS”, existente desde 1998. Outras grandes editoras têm selos específicos, como a Record, Rocco e Siciliano.

A principal publicação no Brasil é a revista *G Magazine*, voltada para homossexuais masculinos, e é a única de grande circulação nacional.

Vale ressaltar que enquanto as revistas americanas estão cada vez mais heterossexualizadas, as revistas brasileiras apresentam conteúdo altamente sugestivo ou explícito. Talvez esta seja uma das razões pela qual as revistas tenham dificuldade de conseguir anunciantes. Isso se refere apenas às revistas de conteúdo sexual homossexual, pois em comparação com outras revistas de nu feminino, como a Playboy, há centenas de anunciantes. Isso pode transparecer a preocupação dos anunciantes tradicionais em veicular seus nomes à temática homossexual (NUNAN, 2003).

A definição de consumo buscada no referencial da sociologia se fará aqui essencial para poder relacioná-la ao tema da cidadania. Campbell (1995) busca uma definição do termo, vendo no consumo um campo autônomo de análise. Ele o identificou com um sistema de significados, no qual não se consome apenas o próprio bem, mas o significado atribuído a esse bem.

Campbell trás a atenção para o fato de que as várias escolhas de um indivíduo representam suas preferências e criam sua individualidade. Porém, não só os padrões de consumo determinam o estilo de vida. O autor vai frisar que determinados valores que estão enraizados no ato de consumir mais até do que o gosto individual. Assim, o consumo, carregando mensagens, torna difícil saber exatamente o valor das coisas consumidas de modo a estabelecer o padrão daquele indivíduo, pois não se compra um estilo de vida, não se cria uma identidade, mas o estilo de vida determina o que se vai consumir.

Douglas e Isherwood (1990) também apontam nesta mesma direção, ao perceber o significado presente no consumo e no fato de que existem alguns determinantes desta atividade, que vão além do livre arbítrio individual.

Inicialmente, esse dois autores vão comparar a visão que economistas e antropólogos têm sobre a questão do consumo, percebendo que os primeiros estão de um modo geral preocupados com os aspectos psicológicos do ato de consumir bens, mas na análise dos antropólogos outras variáveis são colocadas em questão tais como os significados e a possibilidade de completar obrigações sociais. Assim o consumo poderia ser uma série de rituais que marcam as identidades, estimas e

temporalidades. Os autores indicam também que os bens seriam sinais de categorias racionais, mais ou menos transitórias. Os bens consumidos constituem uma série de significados.

Outra questão abordada é a liberdade para se comprar produtos e serviços. Os autores assumem que o consumo é uma questão privada e que não é objeto de coerção. Porém isso não significa dizer que é o uso livre dos bens, pois as decisões relativas ao consumo derivam da cultura. O consumo seria uma área do comportamento que é protegida por regras culturais, constituindo a arena da cultura na atualidade.

Por fim, os autores apontam que as mercadorias não servem apenas para seu uso prático, mas também para pensar, pois a maior parte dos prazeres têm suas raízes na vida social e não apenas na satisfação de necessidades básicas.

Sendo o consumo um ato social e cultural, é válido ressaltar que a cultura se transforma no decurso da vida de um indivíduo e a velocidade das transformações pode modificar os significados daquilo que se utiliza de modo que o consumo pode ser ritualizado a dar mais fixidez aos significados ligados a ele.

Baudrillard (1989), em sua busca pela definição de consumo, partiu da idéia de que se trata de um processo de satisfação das necessidades, não-passivo, mas ativo em relação à coletividade. O autor assevera que o consumo funda nosso sistema cultural. Deste modo, diferentemente de Douglas e Isherwood, Baudrillard não vê possibilidade de se enxergar o consumo em períodos anteriores ao capitalismo.

Ele afirma que o consumo é a atividade de manipulação sistemática dos signos. Para este autor a mercadoria signo só pode ser produzida dentro do sistema capitalista. Neste sistema, a velocidade da produção torna necessário que se atribua significados às mercadorias para que elas não passem simplesmente despercebidas.

O autor entende que o objeto, em si, não é consumido, mas para se tornar objeto de consumo é preciso que o objeto se torne signo. Este significado não é atribuído de modo arbitrário, mas em relação a todos os outros objetos-signos.

Assim os indivíduos consomem a idéia da relação com o poder possuir e o possuir. O signo substitui o uso no consumo, transformando o objeto em um álibi.

Deste modo tudo pode ser consumido, não só objetos, mas relações e sentimentos que se materializam, de modo que não se consome apenas por impulso, mas pela busca de significados.

Por fim, Baudrillard identifica no consumo uma atitude ativa e coletiva, com imposição moral e social, pertencente a uma sistema de valores e servindo ao controle social.

Por meio dos três autores vistos até o momento é possível identificar a criação de um campo teórico para a questão do consumo, bem como analisar a tese central de que os indivíduos consomem significados. Desse modo, é válido ressaltar outro autor que irá ampliar essa visão ao agregar a discussão sobre cidadania relacionada ao consumo.

Canclini (1997) observa que é possível enxergar no consumo um outro tipo de participação social, de cidadania, que vai além do voto. Isso pode ser evidenciado também pela crescente participação dos meios de comunicação de massa na vida política. Ele fala de uma rearticulação entre o público e o privado a partir do consumo e da comunicação de massa.

Este autor observa que, no novo cenário sócio-cultural, os meios de comunicação de massa estão subordinados aos critérios de lucro, de modo que anteriormente alguns teóricos chegaram a aventar a possibilidade de que o consumo globalizado iria criar identidades nacionais, mas o que hoje efetivamente se percebe é a criação de identidades transnacionais. Este fato permite uma resignificação cultural, ou seja: captar os sentidos da globalização e atribuir novos sentidos e significados aos significados recebidos pelos meios de comunicação de massa a partir de seus próprios referenciais.

Sendo assim, o consumo deve ser entendido não só pela racionalidade econômica, mas também pela racionalidade consumidora, prestando atenção a aspectos simbólicos e estéticos. Desse modo, poder consumir o que certos indivíduos não podem gera status social àqueles que podem. Para Canclini, não se

trata de negar as racionalidades econômicas e políticas do consumo, mas de buscar uma racionalidade integrativa.

Quando os indivíduos escolhem determinado bem e se apropriam dele, deixam claro que o consideram valioso, demarcando uma cidadania cultural. O consumo seria, deste modo, uma instituição social, de modo a integrar e permitir a comunicação da sociedade por meio do consumo.

Desse modo, é possível concluir lançando-se bases para entender as escolhas de consumo do homossexual e do quanto elas podem estar relacionadas a formação de identidades. Por exemplo: quando o homossexual consome os produtos da rede hoteleira, há, sem dúvida, a influência da cultura da formação de uma identidade consumidora e ainda o consumo do significado relacionado a esse ou àquele hotel.

Estabelecendo-se por consumo um outro tipo de participação social que proporciona cidadania ao consumidor, o público homossexual poderia estar atingindo um nível de cidadania, anteriormente negado a ele, por sua condição de diferente.

Muitos produtos foram lançados no mercado direcionados aos homossexuais, para suprir seus desejos e necessidades, gerando assim uma inevitável concorrência.

Principalmente nos Estados Unidos e na Europa, pesquisadores, publicitários e ativistas do movimento homossexual discutem os efeitos de se abordar os homossexuais como uma parcela diferenciada de consumidores.

Alguns teóricos acreditam que o desenvolvimento do mercado gay pode legitimizar os homossexuais e, conseqüentemente, diminuir os preconceitos acerca desta população. Outros acreditam que esta visibilidade e oferta de consumo em locais voltados para homossexuais, na realidade, causa um entrave para a real aquisição de direitos (NUNAN, 2003).

Ao defender a existência de um mercado homossexual diferenciado, legitimá-lo e programá-lo com específicos esforços de marketing, os publicitários colocam em evidência a orientação sexual como sentido fundamental na vida do indivíduo.



Assim, grande parte da atenção da população, da mídia e do mercado afetaria a comunidade homossexual, reconhecendo-a como uma força social, política e econômica.

Neste sentido, como já abordado anteriormente, Canclini (1996) afirma que as pessoas consomem objetos e serviços em busca do seu significado e não apenas pelo que eles podem fazer, por sua finalidade primária. Assim, para os homossexuais, comprar objetos e serviços anunciados diretamente para eles seria uma forma de concretizar um respeito esperado por muitos. Além disso, incluir a população homossexual na mídia, causaria visibilidade e inclusão, gerando tolerância e respeito com a diferença sexual (CELIX, 1998).

Em contrapartida, há autores acreditam que a visibilidade não constitui um gesto de liberação ou aceitação social, assim como a familiaridade não diminui o menosprezo (NUNAN, 2003). Badinter (1992), aborda que quanto mais os homossexuais se fizeram visíveis, mais se defrontaram com novos tipos de hostilidade e preconceito. Essa observação vai em sentido contrário do argumento liberal de que a visibilidade aumentaria a legitimidade social.

Também pode-se observar que a cidadania se torna um efeito da incorporação no mercado, apenas quando os consumidores se tornam cidadãos, com poder aquisitivo. Assim, Goldstein (1996), afirma que o crescimento do consumo por parte dos homossexuais e a aceitação mercadológica deles como cidadãos, transformou esta população em segmento de mercado e conseqüentemente, o preconceito contra ela diminuiu, podendo agora ser velado. Ou seja, aceitar os homossexuais enquanto consumidores não é a mesma realidade que aceitá-los como cidadãos. A diferença faz com que estes indivíduos sejam entendidos como uma subcultura de consumo, servindo a objetivos econômicos ao mesmo tempo em que é uma barreira entre homossexuais e determinados direitos legais (NUNAN, 2003).

O que se percebe é que a luta dos homossexuais tornou-se uma busca por igualdade de direitos de acesso a bens e serviços. Chasin (2000) postula que o mercado gay prometeu cidadania aos homossexuais por meio do consumo, afirmando que este era um caminho adequado para atingir mudanças sociais e

políticas. Neste sentido, consumir determinados bens e serviços significaria participar politicamente e melhorar a condição e qualidade de vida dos gays.

Também existe o argumento que afirma que os homossexuais se desassociaram de um sistema cultural que os oprime por causa de sua sexualidade para entrar em uma forma de identidade comercializada que os valoriza apenas por seus padrões de consumo (KATES, 1998).

O mercado gay ficaria reduzido a uma série de escolhas relacionadas a opções de estilo e moda, e a existência dos homossexuais e sua identidade se transformaria em escolhas de produtos e serviços, não precisando, necessariamente, levantar um processo político. Assim, o mercado gay seria uma falsa consciência, que promove soluções imaginárias para os problemas reais da comunidade. Ou seja, ao divulgar e apresentar os homossexuais como bons consumidores, o mercado acaba promovendo uma ética de liberação apenas pelo poder de consumo dos mesmos, na qual a mobilidade social pode ser atingida por meio da compra de produtos e serviços considerados adequados pela sociedade heterossexual (CHASIN, 2000).

Chasin (2000) também faz uma consideração sobre a assimilação dos homossexuais na sociedade e da diferenciação deles perante a sociedade. O mercado promove a assimilação da subcultura homossexual a uma cultura nacional homogênea, encorajando a diferença de identidade apenas nos aspectos em que ela pode servir para estabelecer um segmento de mercado. Para serem aceitos, os gays precisariam minimizar suas diferenças em relação à sociedade mais ampla, mas o valor da subcultura homossexual está justamente naquilo que é negado, ou seja, a diferença (NUNAN, 2003).

De acordo com Goffman (1985) a reivindicação dos homossexuais passa pelo esforço de ser aceito, porém é mais fácil ser aceito apresentando um padrão heterossexual do que em oposição a ele. Este comportamento seria identificado por Goffman como “normificação”. Assim, aceitar homossexuais “normificados” seria bem diferente de aceitar transtênicos, gays efeminados e lésbicas estereotipadas.

Quanto mais “heterossexualizado” o mercado gay, maior a probabilidade de ser aceito. A liberação da homossexualidade na sociedade é disfarçada, escondida e enganada, uma vez que só pode ser experimentada e aprovada em locais específicos, como bares, boates e clubes voltados para homossexuais, onde se vive uma sexualidade confinada (BARCELOS, 1998). A normalidade é concedida ao homossexual apenas na medida em que ele se torna um sujeito de consumo, o que, por sua vez transforma-se em uma nova forma de controle social, mantendo a hegemonia heterossexual.

Partindo deste pressuposto, a assimilação pode representar sujeição e perda de controle sobre os ganhos do movimento homossexual, ou seja, unir movimento gay e mercado de consumo, pode acarretar na luta por uma assimilação, e não em contestação das diferenças entre eles.

A seguir, o Capítulo III abrange considerações sobre esta questão, em interface às respostas dos entrevistados desta pesquisa.

### **III A HOSPITALIDADE E O CONSUMO DE MEIOS DE HOSPEDAGEM PELO HOMOSSEXUAL: ESTUDO DE CAMPO**

#### **3.1 A Hospitalidade**

O desenvolvimento do turismo e da hotelaria vem se consolidando mundialmente como geradores de profundas alterações socioeconômicas em localidades nas quais são implantados, fomentando um olhar crítico e reflexivo para compreensão de seus impactos em relação aos consumidores, turistas e às comunidades onde estas atividades se aplicam.

O estudo destas atividades exige uma base sólida em áreas do conhecimento como História, Geografia, Economia, Sociologia, Antropologia, Psicologia e Comportamento do Consumidor. A abordagem dos aspectos técnico-operacionais próprios da atividade turística e hoteleira e de questões relativas à qualidade de vida, preservação ambiental e valorização das raízes históricas e culturais das comunidades são igualmente importantes para a compreensão destas atividades.

Estudos recentes sobre hospitalidade, apontam para as suas diferentes dimensões que ultrapassam as fronteiras da virtude e do dever permeando instâncias, outras tais como sociais, políticas, econômicas, urbanas entre outros.

Goudbout (apud in GRINOVER, 2002), em seu texto sobre a hospitalidade urbana, coloca como um dom do espaço: para se percorrer a pé, para contemplar, para dialogar e se encontrar. A qualidade da hospitalidade está diretamente relacionada com a dimensão desse espaço, à sua acessibilidade, ambiente, valor estético, história e conforto.

A hospitalidade enquanto dom do espaço se dá pela sua legibilidade e identidade. A acessibilidade pode ser entendida como o acesso da população ao consumo, ao usufruto de serviços e dos seus encargos (GRINOVER, 2002).

Ser hospitaleiro não é apenas oferecer um lugar para dormir e para se alimentar. Implica em uma relação de aproximação entre os semelhantes, abrangendo tanto a acomodação, quanto à alimentação, atitudes relacionadas ao conforto, ao entretenimento e, principalmente, ao acolhimento.

Desta forma, a qualidade do ato de bem recepcionar, hospedar, alimentar e de entreter pessoas, depende tanto do ser humano como do espaço onde ocorre o acolhimento e da qualidade apresentada pelos serviços prestados pelos setores ligados ao turismo e à hotelaria.

A hospitalidade não consiste em dar um espaço ao outro, mas receber o outro em seu espaço. É a interação entre seres humanos em tempo e espaço planejados para isso. Ao se analisar a atividade hoteleira, a visão que deve estar presente é que a hospitalidade vai além de uma simples atitude cordial e de um contrato estabelecido entre os anfitriões e hóspedes. É no âmbito das relações e dos encontros pessoais que o dar, receber e retribuir é executado de uma forma estruturada. Conforme Dencker (2003) é uma forma de exercitar a alteridade, de conviver com as diferenças dentro dos parâmetros de respeito, tolerância e reciprocidade.

### **3.2 O Consumo dos Meios de Hospedagem: Pesquisa de Campo**

Para esta investigação, buscaram-se respostas e construções acerca da hospitalidade direcionada aos homossexuais, como eles a encaram, o consumo dos meios de hospedagem. Existe a necessidade de analisar em profundidade o ator social envolvido e como este usualmente se comporta diante do consumo. Este estudo foi realizado por meio de entrevistas realizadas em Curitiba, em julho de 2004.

Neste capítulo, buscou-se realizar a relação entre hospitalidade e homossexualidade, levantando os principais pontos abordados nos capítulos anteriores.

A amostra foi composta por 10 homossexuais assumidos do sexo masculino e 10 homossexuais assumidos do sexo feminino, com idade entre 27 e 50 anos, oriundos das camadas socioeconômicas média e alta, consumidores da hotelaria de Curitiba.

Em relação à amostra, esta é não probabilística de conveniência, o que faz com que os dados não possam ser generalizados para a totalidade da população homossexual que frequenta meios de hospedagem em Curitiba. Da mesma maneira, em relação ao tamanho da amostra, ressalta-se que esta pesquisa é exploratória e seus dados são representativos apenas para um segmento da comunidade homossexual.

De acordo com Brehm & Kassin (1990), as amostras de conveniência são freqüentemente utilizadas em psicologia social, pois acredita-se que determinados processos psicológicos são, em muitos aspectos, universais e uniformes, o que faz com que o tipo de amostra escolhida não influencie negativamente nos resultados da pesquisa. Em um sentido semelhante, tal como ressaltam Peplau & Gordon (1991) não existem amostras probabilísticas representativas da totalidade dos homossexuais e estudos que tentam investigar esta população estão fadados ao fracasso ao se deparar com uma série de problemas especiais, pois muitos

homossexuais não assumem sua orientação sexual e poucos demonstram interesse de participar de pesquisas.

Para coletar a amostra, utilizou-se de técnica na qual um conhecido do pesquisador fôra convidado e este convidou outro e assim sucessivamente. (*Snowball sampling* ou bola de neve). Este tipo de técnica só dá resultados com populações que se conhecem, a exemplo da população homossexual, e é utilizada em estudos qualitativos / exploratórios de populações de indivíduos estigmatizados ou de difícil acesso ( KALTONS & ANDERSON, 1986).

Além da idade foram levantados dados como escolaridade e profissão. A faixa etária foi escolhida por razões teóricas e metodológicas. Basicamente, indivíduos com mais de 27 anos normalmente estão inseridos no mercado de trabalho e possivelmente encontram-se numa posição de maior estabilidade identitária e financeira, o que reflete nos seus respectivos padrões de consumo. A amplitude da faixa etária concerne uma maior conclusão sobre o segmento como um todo.

No que se refere à escolaridade dos pesquisados, demonstrou-se que, dos 10 homossexuais masculinos, 9 indivíduos tinham o nível superior completo e apenas um indivíduo não havia concluído o terceiro grau. As lésbicas também demonstraram homogeneidade neste sentido: 9 completaram o ensino superior e apenas uma não havia terminado.

Em relação às profissões, entre os homossexuais masculinos as principais foram: 1 advogado, 1 médico, 1 jornalista, 2 publicitários, 1 desempregado, 2 empresários, 1 gerente de banco, 1 professor.

Entre as lésbicas: 2 jornalistas, 2 professoras de ensino superior, 1 publicitária, 1 professora de inglês, 1 web designer, 1 advogada, 1 gerente de banco, 1 professora de ensino fundamental.

Do total de pesquisados 18 eram brancos, 2 negros e nenhum dos entrevistados tinham filhos ou já foram casados com o sexo apostado.

Os dados foram colhidos por meio de entrevistas em profundidade, individuais, semi-estruturadas, gravadas e transcritas na íntegra. As entrevistas foram realizadas em julho de 2004, em locais escolhidos pelos pesquisados e tiveram

duração média de 30 minutos cada uma. Dados como identificação ou nomes foram suprimidos.

A escolha do instrumento de pesquisa se deu por razões metodológicas. As entrevistas semi-estruturadas permitem um maior aprofundamento do tema investigado. Grande parte dos estudos sobre a homossexualidade se reflete no campo teórico, o que demonstra que esta categoria se encontra numa fase de aprofundamento das discussões e argumentos. O interesse de investigar os significados associados à homossexualidade mostra que este tipo de instrumento pode capturar as perspectivas individuais e ao mesmo tempo seu universo social.

Por fim, a avaliação dos dados obtidos nas entrevistas foi realizada com a metodologia da análise do discurso, utilizando o modelo proposto por Nicolaci da Costa (1994) na qual a língua é tida como instrumento de comunicação / ação estudada por meio de uma concepção mais distante do núcleo lingüístico. De acordo com esta perspectiva, a análise do discurso é abordada como *forma de investigação de discurso cotidianos, sem o objetivo específico de ganhar conhecimento sobre a natureza do recurso lingüístico* (1994: 325).

O discurso dos entrevistados foi analisado estabelecendo um total de 4 categorias: identidade, preconceito, consumo de meios de hospedagem e hospitalidade.

As respostas apresentadas foram escolhidas dentre os 20 entrevistados de acordo com a intensidade, aderência e relação com o tema da pergunta. Foram separadas por sexo e identificadas como F, para feminino e M, para masculino. Também numerou-se os participantes na ordem em que foram entrevistados.

Não é o objetivo desta pesquisa averiguar e apurar os diversos subgrupos existentes no mundo homossexual. Cabe aqui apenas descrevê-los, a título de conhecimento.

Nas entrevistas, verificaram-se os seguintes subgrupos: “transformistas” e *drag queens* (homens que se vestem como mulheres, muitas vezes para apresentações artísticas e caricatas); “travestis” (homens que se vestem e se comportam como mulheres e geralmente provocam alterações no corpo); “michês” ou garotos de



programa (que se prostituem, sem necessariamente serem homossexuais); “go-go boys” (dançarinos de casas noturnas); “bichas” ou “bibas” (homossexuais efeminados); “bofes” (homens masculinos, que não se consideram, necessariamente, homossexuais); “bicha velha” ou “Conan” (homossexuais mais velhos, com freqüência efeminados); “entendidos” (sinônimo de homossexual); militantes (que trabalham na prevenção de doenças e conscientização); *clubber* (freqüentadores festas conhecidas como *raves* e adotam uma estética extravagante); gays (cujo principal foco erótico se encontra na relação com outros homens); “ursos” (obesos e que geralmente apresentam grande quantidade de pêlos no corpo) e as *barbies*<sup>10</sup> (homossexuais musculosos que cultuam de forma exacerbada o corpo).

Entre as mulheres incluem: “sapatões” ou “sapas” (mulheres estereotipadas, geralmente se vestem como homem); *ladies* (lésbicas com comportamento feminino, costumam se vestir como mulheres, mas preferem manter relacionamento com as “sapatões”, geralmente sem estereótipos masculinizados) lésbica ou entendida (sinônimo de homossexual).

A primeira parte das entrevistas abordou a identidade homossexual. A identidade de uma pessoa não se define apenas por seu comportamento sexual, porém, alguns autores definem que a compreensão da identidade sexual é básica para a compreensão do comportamento humano.

Ainda que se desconheça a origem da homossexualidade, o certo é que se trata de uma tendência não decorrente de uma escolha livre. Se tivessem a opção, muitos homossexuais prefeririam não o ser, conforme constatado nesta pesquisa. O que se prova é que não existe opção (SULLIVAN, 1996).

Assim como a atração por uma pessoa do mesmo sexo não nasce de um ato de vontade, nada justifica o desrespeito às expressões minoritárias da sexualidade, revelando-se a total indiferença em relação à diferença.

---

<sup>10</sup> Trevisan (2000) ironicamente define o termo *barbie* como corpo de Tarzan, voz de Jane e cabeça de Chita.

A tentativa de modificação do objeto do desejo é uma tarefa incansável, ainda que eticamente não seja recomendável. A descoberta da atração por uma pessoa do mesmo sexo conduz a um período de profunda confusão mental. A angústia cria um estado de desamor, que, por sua vez, gera mais angústia e solidão. Um enorme potencial humano é suprimido e desperdiçado porque as pessoas passam anos a fio odiando a si próprias, tendo sido ensinadas a ter medo de seus próprios sentimentos (HELMINIAK, 1998).

O homossexual passa por inúmeras dificuldades até descobrir sua verdadeira identidade sexual. Muitas vezes não consegue admiti-la nem para si mesmo e muito menos para a sociedade. Num ambiente homofóbico, será discriminado e se autodiscriminará, odiará sua condição da mesma forma em que se sente odiado (STUBRIN, 1998).

Para Jurandir Freire Costa, a única forma de sofrimento comum a todos os sujeitos homossexuais é aquela que vem de causas externas, do preconceito, da discriminação e das dificuldades que isso traz para os que são discriminados (COSTA, 1992).

Se a homossexualidade decorre de fatos genéticos ou biológicos, sociais ou comportamentais, o certo é que não é uma opção livre, sendo considerada um distúrbio de identidade fruto de um determinismo psicológico inconsciente. Existem preferências e inclinações. A heterossexualidade também não é uma escolha, embora seja uma sexualidade mais cômoda, mais adaptada, conforme COSTA, que pergunta: “quem quer escolher uma sexualidade que leva à discriminação?”

É inquestionável que exista uma pressão social, que por meio de regras sociais e legais tenta impedir que os fluxos rotulados normais sejam abalados.

Na pesquisa de campo sobre esta categoria, a identidade, a investigação foi abordada permitindo que o entrevistado falasse livremente. A pergunta introdutória da entrevista era: O que é ser gay para você?

A grande maioria dos entrevistados, respondeu inicialmente que ser gay era ter relações sexuais com pessoas do mesmo sexo.

### Quadro 01 – O que é ser gay?

Entrevistado	Resposta
F1	É sentir atração por pessoa do mesmo sexo. Isso determina o ser gay.
F2	É ter relações sexuais com alguém do mesmo sexo.
F3	É ficar com uma pessoa do mesmo sexo.
F7	Ser gay é ter relações sexuais com pessoas do mesmo sexo. A essência é essa.
M1	É ser como qualquer pessoa no sentido geral. E específico é ter relações com alguém do mesmo sexo.
M3	Ser gay pra mim é somente manter relações sexuais com alguém do mesmo sexo. Acho que o que me diferencia dos outros é ter relação com pessoas do mesmo sexo.
M4	Pra mim, ser gay é sentir atração por uma pessoa do mesmo sexo. Independente de relação com a cultura gay ou com o grupo de pessoas que tenham a mesma preferência sexual.

Fonte: AVENA, Daniella, Pesquisa de campo, 2004.

Aprofundando a temática, muitos responderam que não consideram ser gay uma diferença, ou seja, não se consideram diferentes dos heterossexuais nos aspectos econômicos, culturais ou políticos.

### Quadro 02 – Identidade Gay

Entrevistado	Resposta
F1	Não acho que tenha diferença entre homossexuais e heterossexuais. Eu acho que existe muito preconceito, mas sinto que ele tem diminuído bastante. Ficou muito feliz por isso. E eu acho que é uma questão que tem ainda muito pra evoluir. E essa evolução está acontecendo de maneira consciente, em que as pessoas entendam que a diferença não faz diferença.
F2	Eu acho que existe uma posição cultural, política e econômica, mas não é a coisa mais relevante da minha sexualidade. Eu não me veria

	culturalmente diferente das outras pessoas e não vejo diferenciar a parte sexual da parte cultural.
F4	Não sei, é difícil explicar...mas o gay procura mais coisas novas, saber mais de tudo...ele não fica sossegado, na dele. Não sei, é diferente, é mais moderno...em várias coisas. O hetero é mais sossegado, eu acho. A maioria dos homens que já conheci são...
M3	Acho que o grupo gay não tem diferenças dos outros grupos sociais. Não há uma predominância neste sentido. Eu me identifico mais com uma identidade heterossexual do que homossexual, se é que existe alguma diferença entre elas.
M5	Primeiramente não é uma escolha. É mais uma das diversidades sexuais, você é o que é e tem que aceitar isso. Então também é uma aceitação de algo pré-determinado, que vai além das suas forças. Uma vez que você aceita esse caminho, existem vários outros enquadramentos nas áreas sociais, culturais. Ser gay é ser meio você. Pois você não pode se assumir todo o tempo, para todas as pessoas. Emocionalmente é um aprendizado, porque é o lado profissional, o lado escondido, tem algumas peculiaridades. Mas isso é independente de ser gay. O ser humano é complexo emocionalmente e todos passam por isso. Eu só acho que o gay tem que ser maduro para suportar o preconceito, suportar a vida dupla, suportar piadas.

Fonte: AVENA, Daniella, Pesquisa de campo, 2004.

Levantando indagações sobre as causas de ser gay, a maioria dos entrevistados afirmou que nasceram assim. Ao contrário de várias teorias que afirmam que os indivíduos se tornam homossexuais ao longo de suas vidas, devido a influências familiares ou ambientais, ou escolhem esta orientação. Mesmo dentre os entrevistados que não entraram neste âmbito, nenhum afirmou ter escolhido ser homossexual, ou seja, por uma razão ou outra, nasceram assim e são gays desde crianças. Alguns afirmaram que se pudessem escolher entre ser ou não gay, jamais teriam escolhido a homossexualidade.

Eu não escolhi ser gay, por isso que acho que isso não é uma escolha. Nasci assim, sou gay desde criança...se em algum momento eu pudesse ter escolhido entre ser lésbica ou ser

heterossexual, jamais teria escolhido ser gay. Nem acredito que a homossexualidade seja causada por outros fatores como costumam dizer...o fato da criação, da família, do ambiente,...nada disso. Eu tenho 3 irmãos, nós tivemos a mesma criação, a mesma educação, por que eles não são gays? Ou por que eu não sou heterossexual? A única escolha que eu tive foi de me assumir ou não. Feminino, 07.

Com relação ao conceito de identidade gay, dois tipos de respostas emergiram dos discursos dos entrevistados. Alguns acreditam que a homossexualidade é apenas um dos aspectos de sua identidade e que ser gay não é diferente de ser heterossexual.

Na verdade pra mim não existe muito esta divisão e se ela existe ela é muito subjetiva. Pra mim é...eu não sei, mas tenho essa dificuldade de tratamento de exceções mesmo, meu grupo gay, meu grupo hetero...não existe muito isso. Existe meu grupo de trabalho que é um tipo de relação, mas se houvesse algum gay lá dentro, talvez eu tivesse o mesmo tratamento dos que são heteros. Então tenho um grupo de amigos e dentro deste grupo existem os que são gays e os que não são...eu não consigo tratar estas exceções, meu grupo gay e meu grupo hetero. Feminino, 05.

Para estes entrevistados, o homossexual é um ser humano como qualquer outro, apesar de ter de enfrentar problemas especiais devido ao preconceito da sociedade. Porém, alguns entrevistados afirmaram que a homossexualidade é diferente da heterossexualidade em diversos aspectos.

Talvez ser gay tenha diferenças no modo de pensar, no comportamento, na situação econômica e cultural, sim. Eu me percebo completamente diferente dos heterossexuais. Eu vivo sozinha, não penso em casar e ter filhos, gasto meu dinheiro com bons restaurantes, cultura e entretenimento...sou uma ótima tia. Minhas aspirações são diferentes, creio. Não estou em busca do casamento e da vida conjugal perfeita, por que os gays vão precisar de muito tempo pra conseguir isso. Além do mais, dizem que os homossexuais masculinos são mais modernos, sensíveis, sacados...acho que existe diferença por que a sociedade nos trata de maneira diferente. Feminino, 07.

Além dos aspectos citados acima, um dos entrevistados mencionou sentir-se diferente pelo desgaste mental com o processo de encobrimento, necessário para que a homossexualidade não seja revelada, e o encobrimento seria a razão da diferença entre homossexuais e heterossexuais.

Todo dia você tem que inventar uma mentira, criar uma máscara nova, se defender de algum modo. Isso nos coloca numa posição defensiva perante a sociedade. Você sempre tem aquele pensamento será que ele descobriu? Será? Será? Então precisamos ser diferentes do que realmente somos. Essa sim é a diferença entre gays e heteros, no meu ponto de vista. Masculino, 01

Ser gay é ser meio você. Pois você não pode se assumir todo o tempo, para todas as pessoas. Masculino, 05

Ao se questionar como o homossexual é visto pela sociedade, a maioria responde que existe muito preconceito. Alguns disseram que acreditam ser não reconhecidos como gays pela sociedade, ou seja, acreditam que não carregam estigmas.

### Quadro 03 – Visão da sociedade

Entrevistado	Resposta
F5	Na verdade eu acho que a sociedade não me vê como gay. Mas eu tenho um pouco de receio dessa auto-imagem, porque eu imagino, eu acho, eu tenho esse estereotipo que alguns gays têm e eu não gosto muito deste estereotipo, é uma coisa que eu evito, e eu acho que não tenho este estereotipo, ou seja, eu não declaro pra sociedade que sou gay e acho que ela não me vê como gay.
M5	Eu sou bem quisto pela sociedade. Existem pessoas que sabem e pessoas que não sabem. Eu nunca tive nenhum problema de não conseguir fazer algo por conta de minha sexualidade. Eu sou bem visto, pelos que sabem e pelos que não sabem. Talvez eu me enquadre naquele padrão do gay aceitável, o que não tem afetação, que não se veste de mulher, que não tem comportamentos excessivos em público.
M2	Eu, como sou um gay masculino, digamos naturalmente, quem me vê não diz quem sou gay. Então a sociedade não me vê como gay.

	Absolutamente tranqüilo, a nossa relação. Eu e sociedade.
F7	Acho que eu deixo a sociedade meio tonta, ora ela me reconhece como gay, ora não. As vezes escracho, as vezes não.

Fonte: AVENA, Daniella, Pesquisa de campo, 2004.

Já outros entrevistados percebem que carregam algum estigma e declaram um paradigma nesta condição. Segundo Goffman, quando o indivíduo compreende pela primeira vez, quem são aqueles que daquele momento em diante devem ser aceitos como seus iguais, ele sentirá, pelo menos, uma certa ambivalência porque não só serão pessoas nitidamente estigmatizadas e, portanto, diferentes da pessoa normal que ele acredita ser, mas também poderão ter outros atributos que, segundo sua opinião, dificilmente podem ser associados ao seu caso. (GOFFMAN, 1988).

Eu acho que as pessoas não ignoram o fato de eu gostar de pessoas do mesmo sexo, de alguma maneira eu devo transparecer isso apesar de eu não fazer questão de escrachar isso, essa condição. As pessoas não estão enganadas, elas sabem que sou homossexual. Feminino, 02

Abordando mais a fundo a questão de se reconhecer como gay e com seu grupo na sociedade, os entrevistados foram questionados “você consegue identificar um homossexual na rua?” e se obteve uma predominância nas respostas. De alguma forma, a maioria dos entrevistados afirma conseguir identificar um homossexual. Levando em consideração que os homossexuais que não desejam se mostrar como tais são impossíveis de serem reconhecidos do resto da população (FRY & MAcRAE, 1983). Neste sentido, curiosamente, muitos disseram que é possível identificar um homossexual por aspectos subjetivos. Muitos também disseram conseguir identificar um homossexual por meio do código de vestuário e pelo olhar.

#### Quadro 04 – Identificação de homossexuais

Entrevistado	Resposta
F5	Eu acho que existe uma coisa que é mais subjetiva entre os gays que é o <i>feeling</i> mesmo, é a sacação que existe neste grupo...de olhar pra uma pessoa e saber que é gay, que é lésbica. Independente da roupa que está usando ou dos gestos ou sim, por causa da roupa e por causa dos gestos, mas eu não consigo identificar exatamente o que define pra mim uma pessoa gay. Mas acho que existe sim, na verdade alguns comportamentos e gostos similares. Se eu vou ao teatro, certamente eu vou encontrar muitos gays e vou identificá-los. Teatro é um gosto não exclusivo, mas essencialmente gay, talvez.
F2	Sim, sempre. Inclusive eu sei se a pessoa é ou vai ser homossexual. Através de alguns sinais dá pra identificar. Logo no começo da minha história homossexual eu tinha muita dificuldade. Eu me identifico como homossexual há 10 anos. Eu não saberia especificar quais sinais de maneira racional. Muitas vezes é uma percepção muito subjetiva, mas que existe alguns indícios como determinados gostos de música, por exemplo nas garotas determinados tipos de formatos das mãos, o uso de determinados anéis, o comprimento das unhas, a escolha de certas roupas, então é muito sutil...muitas vezes algumas pessoas não tem nenhum destes sinais exteriores mas eu sou capaz de identificar como homossexual tanto masculino como feminino. Eu diria que com o tempo é uma sensibilidade que você desenvolve.
F3	Muitas vezes sim. Através da roupa, do jeito de falar, andar, do comportamento em geral. Um olhar. O olhar diz tudo.
F6	Pelo olhar, basicamente. Pelo olhar, pela forma que ela se veste, como se comporta, pela postura, pela voz. É nítido. Você se reconhece...tem sinais, se você prestar um pouco de atenção são bandeiras quase imperceptíveis.
M1	O jeito de se vestir, do cabelo, do corpo e jeito de andar. Muitas vezes, quando você olha pra a pessoa há a troca de olhares. Um olhar identifica se ela é gay ou não.
M5	O gay tem um modo de olhar diferente, um modo de se portar diferente.

Fonte: AVENA, Daniella, Pesquisa de campo, 2004.



Esse processo é analisado por Goffman (1988), que postula que “as mesmas técnicas utilizadas para encobrir estigmas podem revelar o segredo a alguém que esteja familiarizado com as manhas do ofício”. Neste sentido, pode-se afirmar que o auto-conhecimento de um indivíduo altera em grande parte sua percepção das outras pessoas, o que significa que um homossexual seria capaz de identificar rapidamente informações referentes à homossexualidade em outros sujeitos, processando detalhes que seriam imperceptíveis para a maioria dos heterossexuais. Assim sendo, se o auto-conhecimento de uma pessoa ressalta sua homossexualidade, significa que ela se tornará extremamente sensível à orientação sexual de outras, reconhecendo detalhes nos indivíduos à sua volta.

Às vezes eu acho que por que eu sou gay, consigo ver no outro alguma coisa de mim mesmo, esse auto-identificar-se nos outros.  
Masculino, 02

Também, alguns sujeitos acreditam que é possível identificar um homossexual pela roupa, sobretudo ao se tratar de subgrupos específicos, tachados de *barbies* e *clubbers*.

O gay masculino, uma boa parte deles, se vestem dentro daquilo que podemos chamar de moderno, usam roupas da moda, e acompanham as tendências. Isso é uma coisa que não acontece tanto entre os heterossexuais e isso chama a atenção. É um indicativo. Masculino, 01

Você acaba percebendo pela roupa. Um homem vestindo um jeans escuro, um sapato de bico quadrado, e, digamos assim, estar usando um estilo moderno e dentro das tendências da moda, tem uma grande chance de ser gay. Acho que o heterossexual não se preocupa muito com isso. Masculino, 04

### **3.2.1 O Processo de se assumir – *Coming out***

A partir da década de 60 e início dos anos 70, aumentou a visibilidade das mais diversas expressões da sexualidade. O movimento da libertação levantou suas

bandeiras, buscando mudar sua conceituação, tanto individual como social, das relações homoafetivas ( CUNHA, 1988).

No presente momento, menores restrições pesam sobre a homossexualidade, cedendo a intolerância a uma atitude de maior compreensão deste fenômeno. Passaram a ser contestadas as posturas predominantemente negativas e desmascararam-se falsos preconceitos.

A emergência da sexualidade foi assinalada pela popularização da autodenominação *gay*, que sugere colorido, abertura e legitimidade. O termo também trouxe uma referencia à sexualidade como uma grande propriedade ou qualidade individual. Conforme Giddens (1993) “um grito muito diferente da imagem da homossexualidade antes sustentada por muitos homossexuais praticantes, assim como pela maioria dos indivíduos heterossexuais”. A revolução sexual torna-se livre e, ao mesmo tempo em que *gay* é algo que pode ser, e descobrir-se ser, a sexualidade abre-se a muitos propósitos.

Nos Estados Unidos, os homossexuais – sob o slogan “saindo do armário” (*coming out*) – já não se ocultavam e vêm a público com crescente transparência. Passaram eles próprios a proceder à análise de sua problemática, reclamando direitos à vida e o respeito aos seus sentimentos (KATES, 1998). O “saindo do armário” refere-se ao processo através do qual o homossexual revela sua orientação sexual a outras pessoas, que podem ser familiares, grupos de amigos, colegas de trabalho ou desconhecidos, tornando visível e desafiando abertamente o discurso sexual hegemônico. O sujeito faz a opção de ser socialmente homossexual (TREVISAN, 2000).

O movimento homossexual passou a considerar como seu objetivo mais importante a constatação de que muito mais prejudicial do que a homossexualidade, em si, é o avalassador estigma social do qual são alvos. Para Philippe Áries (1986), os “homossexuais formam atualmente um grupo coerente, ainda marginal, mas que tomou consciência de sua própria identidade, um grupo que reivindica seus direitos contra uma sociedade dominante que ainda não o aceita”.

Na entrevista de campo, os entrevistados refletiram esta posição. O pesquisado era questionado “você se considera um homossexual assumido?” Dos entrevistados masculinos todos se consideravam assumidos em alguma parte do processo. Este processo, que foi definido nas próprias entrevistas, é dividido em: assumir para si mesmo, assumir para a família e assumir para a sociedade. A maioria dos entrevistados masculinos responderam que tiveram muita dificuldade para se assumirem para si mesmos, a maioria reconheceu o desejo homossexual na infância e passaram grande parte de suas vidas tentando aceitar a sexualidade e os problemas dela derivados.

...Ah, desde criança eu já brincava com coisas de menina...eu tinha uma atração por brincadeiras femininas, as masculinas não me chamavam atenção. Não gostava de futebol e todos ficavam estupefatos por isso. Quando eu conheci o sexo, na adolescência, eu não queria, queria esconder minha sexualidade...todo mundo transava e eu não queria, por que algo era diferente em mim, escondia de mim, escondia dos outros, foi uma luta durante anos, mas eu nasci assim. Masculino, 03

Passou pela culpa, passou pelo dialogo com a família, passou pela aceitação interna, de que é isso mesmo. Mas antes tem que raciocinar direito por que é tão confuso de inicio. Passa primeiro pela repugnância interna, que você não quer aceitar de jeito nenhum e sofre com isso. Aí vem a primeira experiência e causa uma confusão e a coisa se torna real. E todos os desejos se afloram, explodem com todos os hormônios. E depois é aquela coisa de você se achar mesmo, se sentir mais feliz, sentir uma paz interior de que você achou seu espaço, e você achou o que quer fazer e que não adianta ficar contrariando o seu eu. Depois passou pela fase da família, foi um tanto quanto diferente, do ponto de vista de outras histórias que já ouvi, e foi ótimo. Foi uma aceitação minha e a postura de como se comportar, pra não agredir ninguém e viver numa boa, como vivo hoje. Só as pessoas que estão em minha volta sabem. Feminino, 06

Aqueles sujeitos que relataram dificuldades no processo de se assumir enquanto homossexuais o fizeram devido à convicção de que se tornariam vítimas do preconceito ou rejeição por parte dos familiares e amigos.

Eu tinha um amiga, era minha melhor amiga. Na época tinha 16 anos. Foi a primeira pessoa que resolvi contar. Ela me esculhambou. Terminamos uma amizade de 5 anos. Nunca mais a vi. Isso foi um trauma pra mim. Hoje, 10 anos depois, estou mais resolvida com isso. Minha aceitação como lésbica é perfeita agora. Feminino, 07

Acho que tenho medo da discriminação. Pela preocupação que infelizmente tenho de ficar pensando o que os outros vão achar, o que os outros vão pensar, como eles vão me encarar. Isso me deixa um pouco preocupado. Muito menos do que eu me preocupava a 5 ou 6 anos atrás. Mas ainda me preocupo, me abala psicologicamente. Masculino, 01

Para a maioria dos entrevistados a facilidade de se assumir está dentro do núcleo de amizades. Todos os entrevistados responderam que são assumidos para os amigos, mas nem todos são assumidos para a família.

Todos meus amigos sabem. Não escondo mais. E aí você acaba filtrando as amizades, quem não te aceita, ou pra quem você não pode contar você vai automaticamente excluindo da sua vida e chega um momento que todos sabem pelo simples fato de que você não tolera mais fingir. É a aceitação plena consigo mesmo. Feminino, 01

Em relação a se assumir para os entes familiares, alguns tiveram problemas com preconceito, já outros declararam que a família passa por um processo de aceitação que pode levar anos.

No ambiente familiar foi extremamente traumático. Eu sou de uma origem religiosa onde a homossexualidade é vista como uma coisa muito negativa. Então, logo que houve a suspeita de que eu fosse homossexual, minha família teve uma reação muito violenta e me internaram numa clínica para recuperação de homossexuais e foi uma coisa bastante traumática. E foi a partir deste trauma que eu fui desenvolvendo uma autonomia financeira para conseguir exercer minha homossexualidade. Eu sabia que não poderia depender financeiramente da minha família se eu quisesse continuar sendo homossexual. Então foi muito traumático me assumir pra minha família. Foi muito pior assumir pra minha família do que pra sociedade. Minha família foi a que mais mal reagiu. E hoje, 10 anos depois, isso já está mais superado. Feminino, 02

Ao contrário, a maioria dos entrevistados, tanto masculinos quanto femininos, disseram ter receio de se assumirem no âmbito profissional. Muitos levantaram perguntas como: o que eu vou ganhar se contar? Declararam ter medo do preconceito e de possíveis punições e demissões pela orientação sexual.

No trabalho ninguém sabe. Acho que é uma coisa desconfortável pra mim, por que eu não tenho que abrir minha vida particular no trabalho. É grave por que você não pode comentar partes da sua vida, como é o normal. Tem a vida pessoal e profissional juntas e as pessoas querem saber, isso é um agravante por que você não pode apresentar pessoas ou levar num jantar de trabalho. Isso é chato. Acho que a partir do momento em que eles saibam claramente que sou gay me limitaria o crescimento profissional. Enquanto isso é uma coisa velada, onde existe a possibilidade de eu ser ou não ser, acho que ainda não interfere, por que eles ainda tem a segurança de que está tudo bem. Nunca ocorreu nada por causa disso, por que está no achismo. Masculino, 04

Outro entrevistado referiu-se ao processo de se assumir como algo público e enquanto isso não acontecer, não terá tido a certeza de que é um homossexual assumido.

Veja, esta questão é bastante complexa. Meus irmãos se casaram muito cedo. A pressão familiar é muito grande para que você case e tenha filhos. Eu nunca disse abertamente para minha mãe que sou lésbica, mas tenho convicção de que ela não está enganada sobre isso. Uma mulher que não tem namorado há anos, que vive sozinha, que conserta o próprio chuveiro...a vida vai seguindo e eles vão percebendo. Eu assumi minha postura de não querer fazê-los acreditar que sou heterossexual, mas não tenho certeza se posso me considerar assumida. Feminino, 07

Outros entrevistados revelaram que não se assumem publicamente por considerarem totalmente desnecessário e que pode ser tão relevante quanto afirmar “eu sou heterossexual”.

Alguém chega e se assume heterossexual? Minha mãe não me conta sobre suas relações sexuais, por que deveria contar as minhas? Feminino, 03

No que se refere à reação da família, apenas uma entrevistada respondeu que a reação foi tranqüila, mas para a grande maioria foi um processo difícil e traumático.

... passou pela fase da família, foi um tanto quanto diferente, do ponto de vista de outras histórias que já ouvi, e foi ótimo. Foi uma aceitação minha e a postura de como se comportar, pra não agredir ninguém e viver numa boa, como vivo hoje. Minha família foi ótima. Feminino, 06

O “saindo do armário” nem sempre tem conseqüências tão negativas. Assumir a homossexualidade para familiares ou amigos pode ter efeitos positivos, como, por exemplo, o estreitamento dos laços afetivos, pois a revelação é entendida pelos indivíduos como uma prova de confiança e compromisso mútuo.

Ao contrário das reações familiares, que se mostraram bastante negativas, a atitude dos amigos foi bastante positiva e em apenas um caso foi evidenciado a perda da amizade diante da revelação.

Outra informação interessante levantada foi a relação entre “sair do armário” e o dinheiro. Muitos entrevistados disseram que para se assumir, primeiramente é necessário obter a independência financeira. Isso pode ser entendido como uma forma de proteção diante de uma reação negativa da família e por este motivo também muitos adolescentes evitam assumir sua orientação sexual até conseguirem a independência.

...eu fui desenvolvendo uma autonomia financeira para conseguir exercer minha homossexualidade. Eu sabia que não poderia depender financeiramente da minha família se eu quisesse continuar sendo homossexual. Feminino, 02

De forma geral, os indivíduos relataram que a experiência de se assumir homossexuais foi bastante positiva e apenas se arrependem de não tê-lo feito antes. Os relatos são no sentido de mostrar a dificuldade e o medo, depois superados com a aceitação.

Outra informação levantada nesta parte da entrevista foi a dificuldade de encobrir a opção sexual. Em diversos exemplos, a mentira e o encobrimento dá origem a uma vida dupla, que obriga que o ator social viva em dois mundos separados, um em que ele é assumido e outro que não. A vida dupla foi identificada por situações de troca de pronomes e o uso constante da palavra “pessoa”, o que torna o sexo indefinido.

Quem fala: tô namorando uma pessoa, vou jantar com uma pessoa, a pessoa com quem estou saindo é legal – tem grandes chances de estar tentando encobrir sua orientação sexual. Repare, os heterossexuais não se referem utilizando este termo. É ele ou ela...ele vem me buscar, vou jantar com ela. Feminino, 07

As pessoas querem saber de sua vida. Elas perguntam como está sua vida, se está namorando, se tem saído. O gay tem que ficar com aquela cara de “estou mentindo”. Vai dizer o que? Que foi na boate gay? Que conheceu uma bicha linda? A gente tem que inventar. Os gays são muito criativos. Masculino, 01

Por fim, alguns entrevistados argumentaram que no processo de se assumir é preciso ter paciência, principalmente com a família, pois há necessidade do tempo para elaborar e compreender o que significa ser homossexual. Ou seja, neste processo é preciso saber os limites da família e não impor a compreensão dos fatos.

### **3.2.2 Preconceito, estereótipo e discriminação**

O preconceito começou a ser estudado por psicólogos na década de 20 e desde então o estudo de suas causas e conseqüências têm sido sistematicamente analisado.

Gordon Allport (1954) abordou a influência dos traços de personalidade, emoções e cognições no aparecimento do preconceito. Grande parte dos estudos ligados ao preconceito mais recentes aceitam a idéia de que um dos fatores mais

relevantes é que ele é historicamente e socialmente construído, isto é, refletem a emergência histórica de comportamentos e sistemas de crenças específicos que tratam de diferenças físicas e culturais.

O preconceito pode ser definido como uma atitude hostil ou negativa para com determinado grupo, baseado em generalizações deformadas ou incompletas. (ARONSON, 1999). A generalização é chamada de estereótipo e significa atribuir características pessoais ou motivos idênticos a qualquer pessoa do grupo, independentemente das variações individuais. Estereótipo e preconceito geram discriminação contra o público-alvo, que pode variar desde um tratamento diferenciado, expressões verbais hostis e de desprezo, até atos de manifesto de agressividade.

Para analisar o preconceito, dividiu-se esta temática em três áreas: discriminação, preconceito positivo e preconceito entre os homossexuais.

Em relação à discriminação, os entrevistados foram abordados com a seguinte questão: você já se sentiu discriminado por ser homossexual? Com relação à discriminação, quase todos os entrevistados declararam que nunca sofreram, mas que ela era muito presente em suas vidas. Muitos não souberam fornecer exemplos específicos e apenas dois entrevistados masculinos disseram ter sofrido explicitamente. Alguns deram exemplos de piadas de mau gosto, comentários maldosos, falta de convites para sair etc. De forma geral, todos os entrevistados mencionaram que o preconceito é bastante forte no Brasil.

Analisando o discurso dos entrevistados a respeito do preconceito e discriminação, a maioria deu ênfase à discriminação feita contra homossexuais, mas apenas dois souberam dar exemplos específicos e explícitos de discriminação. Neste sentido, muitos afirmaram que minimizaram a importância destes acontecimentos.

#### **Quadro 05 – Preconceito e discriminação**

<b>Entrevistado</b>	<b>Resposta</b>
F2	Acho que sim. Imagino que já tenha sofrido. Imagino que algumas pessoas já tenham...mas no início da minha historia homossexual eu



	sofria o que poderíamos chamar de discriminação. Eu já ouvi muitos comentários maldosos a meu respeito. Mas eu percebi que com a medida que eu fui adquirindo uma certa segurança daquilo que eu queria e do meu próprio valor, eu passei a ignorar solenemente este preconceito e muitas vezes até revertê-lo até com comentários jocosos...
F5	Não. Não que eu tenha percebido ou que tenha me afetado. Talvez eu já até tenha sofrido mas foi tão insignificante pra mim que não registrei. Eu acho que inevitavelmente a gente sofre algumas discriminações. Se você está com sua namorada num restaurante, num lugar onde as pessoas de alguma forma te percebam gay, existe um discriminação, alguns comentários são percebidos, algumas atitudes e comportamento da sociedade são evidentes de recriminação, mas isso pra mim é insignificante. Pessoas que eu não conheço, que não dizem nada pra mim...o comportamento delas não me importa e não me interessa então não há nada que eu tenha registrado.
M3	Discriminação na noite, pelo modo que eu estava vestido...no foi pelo meu jeito. Eu tava clubber, chapéu, colares, bota, cabelo colorido...não me deixaram entrar numa boate. Pessoas já me xingaram na rua de bicha, veado. Mas eu estava vestido extravagantemente pra situação. As pessoas se incomodam se você as choca.

Fonte: AVENA, Daniella, Pesquisa de campo, 2004.

Esta situação pode ser explicada por Taylor (apud MYERS, 2000): indivíduos estigmatizados rapidamente identificam o preconceito contra seu grupo, mas têm dificuldades em notá-lo contra si próprio. Este fenômeno pode ser chamado de discrepância na discriminação indivíduo / grupo, salientando o fato de que ele é psicologicamente útil ao indivíduo, pois permite que se mantenha uma idéia de aparente controle sobre seus desempenhos e relacionamentos, evitando colocar-se em posição de vítima e desviando-se da baixa auto-estima, característica de pessoas que acreditam que seus destinos dependem da vontade alheia.

Em relação ao preconceito positivo, ou seja, aquele onde um determinado indivíduo ou grupo possa ter um pré-juízo favorável em relação aos homossexuais, acreditando que os gays tenham determinadas características físicas ou mentais

que ele julga positivas. Apesar de ainda ser baseado em estereótipos e negativos, o preconceito positivo funciona a favor dos homossexuais. Este fenômeno tem sido estudado pela psicologia social, mas ainda não existem obras específicas sobre os homossexuais, somente sobre beleza e atrativos físicos (SIGALL & OSTROVE, 1991).

Assim sendo, a maioria dos estudos se enquadra no preconceito negativo, pois analisa o sujeito por meio de estereótipos, limitando a expressão de sua individualidade. No entanto, como levantado nas entrevistas e na forma como esta característica afeta a vida dos homossexuais, foi averiguado se o homossexual já teria se sentido beneficiado por ser gay, seja no trabalho ou na vida pessoal.

A maioria dos entrevistados afirmou nunca ter percebido se foi beneficiado por ser gay, outros afirmaram que o que conseguiram no campo profissional e pessoal independe de sua orientação sexual, e, ainda, alguns afirmaram ter percebido um beneficiamento pelo fato de serem homossexuais.

Uma entrevistada foi capaz de apontar uma situação específica onde acreditava ter sido beneficiada:

No meu trabalho tem contingente de homossexuais ali e eu percebo que existe uma espécie de rede de relações e há um beneficiamento por ser gay. Eu tenho uma relação mais íntima e mais próxima com o meu chefe e determinados alunos. Então eu já percebi sim benefícios por as pessoas me identificarem como homossexual. Feminino, 02

Muitos foram capazes de identificar que os homossexuais são vistos como pessoas mais sensíveis, “sacadas”, modernas, atentas às mídias e tendências da moda.

Acho que os homens gays podem se beneficiar mais por serem mais sensíveis, mais sacados, educados, inteligentes, espertos. No caso das lésbicas, acho que são mais determinadas, tem mais iniciativa de ir atrás do que querem. Eu ainda não fui beneficiada por ser lésbica. Feminino, 05

Em relação ao preconceito existente dentro do próprio grupo, todos relataram que existe, em maior ou menor quantidade. Principalmente contra os excessos, gays mais efeminados e mais extravagantes sofrem mais preconceito dentro do próprio grupo. Alguns reconheceram que são preconceituosos e não admitem estar no mesmo grupo de travestis ou indivíduos homossexuais de classe mais baixa.

Eu não me vejo andando com um travesti. Acho asqueroso. Mas não que vá tratar mal. Travestis, pobres, gays, mix, *drag queens*...é tudo separado, cada um no seu grupo. Masculino, 03

Você tem que seguir uma linha. A homossexualidade é dividida em várias partes: as *barbies*, os *clubbers*, as bichinhas, os ursos...enfim, você tem que seguir uma delas. Se você não for como eles e se tentar se aproximar será rejeitado na hora. Masculino, 04

Nos casos de homossexualidade masculina, a maior parte dos entrevistados condenam o fato de determinados indivíduos se vestirem como mulheres ou terem comportamentos femininos. O mesmo aconteceu com as lésbicas, que afirmaram ter preconceito contra as masculinizadas.

Eu tenho um preconceito muito grande que é em relação a mulheres estereotipadas, as caminhoneiras. Eu tenho um preconceito grande, mas eu diria que é muito na auto defesa. A abordagem deles geralmente é agressiva. Elas até passam a mão num pênis que elas juram possuírem. Então, a partir disso....eu não gosto e acabo tendo atitudes e comportamento de preconceituoso. Feminino, 01

Eu me considero preconceituoso dentro do grupo. Tenho um comportamento de achar que uma parte dos gays mais femininos são...não sei, mas eu acabo tendo preconceito contra este tipo de pessoa. Os claramente gays, que tem trejeitos, de não ter preocupações de tecer comentários, em qualquer lugar, não estar preocupado com a percepção das pessoas do lugar. Sou meio travado neste sentido. E tenho preconceito. Até aceito conviver com eles, mas em locais específicos. Masculino, 03

O repúdio aos homossexuais efeminados ou às lésbicas masculinizadas, reforça os padrões criados socialmente sobre a masculinidade e feminilidade

(TREVISAN, 2004). Os sujeitos postulam que existem normas adequadas para ser homem e para ser mulher.

Gays e lésbicas vivem em subculturas diferentes, que não se misturam. Essa ausência de contato entre eles acaba reforçando os estereótipos e preconceitos. No universo das lésbicas, os gays são vistos como promíscuos e no universo dos gays, as lésbicas são agressivas e masculinizadas.

Eu percebo que os homossexuais masculinos, as bichas, tem a visão muito equivocada da sexualidade da mulher em geral e especificamente da lésbica. Então eles fazem uma série de comentários, de posturas que podem ser consideradas preconceituosas que são extremamente ruim. É uma coisa que me incomoda por que parece que são dois pólos, quando na verdade não são. Não são tão distantes assim. Feminino, 03

### **3.2.3 Comportamento de Consumo**

Nas pesquisas sobre comportamento do consumidor, a partir de 1990, começou-se a investigar o mercado homossexual. Apesar do forte preconceito contra os homossexuais, das mudanças estratégicas das empresas, do comportamento dos consumidores e da mídia, movimentos homossexuais têm feito com que o mercado se volte cada vez mais para este público (PEÑALOZA, 1996).

Entre as idéias mais difundidas a respeito do consumidor homossexual estão as crenças de que os gays têm poder aquisitivo maior que os heterossexuais. Esta idéia parte do princípio de que os homossexuais, de forma geral, não têm filhos, geralmente vivem sozinhos ou com o parceiro, o que dispensaria os recursos financeiros gastos em educação dos filhos e constituição de lar e casamento. Assim sendo, ainda se acredita que os homossexuais gastam mais em artigos de luxo, são vaidosos, valorizam o *glamour*, *status* e o consumo de entretenimento cultural (*shows*, cinema, bons restaurantes, museus, livros) e que são mais sensíveis, mais exigentes e mais sofisticados. Visto que os gays não têm o objetivo de vida a

formação de família tradicional, sentem-se livres para o consumo imediato (LORCH, 1977).

Com o objetivo de investigar estas características, nas entrevistas foram abordadas perguntas sobre preconceito e em alguns casos os entrevistados foram além, respondendo espontaneamente mais informações sobre este tema e demonstrando ter um sentimento de preocupação em relação ao preconceito.

#### Quadro 06 – Preconceito positivo

Entrevistado	Resposta
F7	O homossexual masculino, o gay, gosta de gastar seu dinheiro com bons restaurantes, com cultura, com roupas caras, viagens glamourosas, enfim, o gay gosta de ostentar, mostrar que é a bicha rica!
M1	Acho que as lésbicas ficaram durante um tempo nesse mundo simplista e não poderíamos enquadrá-las no mesmo universo gay. Hoje ainda dá pra perceber isso se você observar o comportamento das lésbicas de 40 anos...elas continuam usando o cabelo igual ao da Simone – mulets - nos anos 80 e vestindo calça caqui. Mas se você parar para observar a nova geração de lésbicas, da minha idade, 25 anos, verá que são bem diferentes e que se parecem um pouco com os gays. Querem tomar bons vinhos, conhecer lugares chiques, comprar roupas caras, freqüentar bons hotéis e ostentar que são sapsas finas.
M3	Eu gosto de gastar todo o meu dinheiro com comida e diversão. Vou a restaurantes, cinema, shows, viagens. Gasto tudo sozinho. O gay tem esta vantagem, não tem família e nem filhos, sobra mais.
F4	O gay é super sacado. Pode reparar, dificilmente você vai achar um gay que não sabe o que está acontecendo no mundo, que não sabe as tendências, que não sabe o que é bom.

Fonte: AVENA, Daniella, Pesquisa de campo, 2004.

Por abordar homossexuais de classe média e alta, sendo assim, as informações aqui levantadas consideram apenas esta parcela específica dos homossexuais. Porém, existem homossexuais em todas as esferas sociais, muitos

enquadrados na parte trabalhadora e com poucos recursos financeiros. O que se percebe é que existe um padrão de vida homossexual, veiculado pela mídia e pela própria comunidade gay que faz com que os de menor poder aquisitivo se sintam oprimidos e forçados a comprar determinados objetos e marcas de roupas para poderem ser aceitos. De fato, esta parece ser uma das críticas mais freqüentes contra a comunidade gay, acerca de seus rígidos padrões de consumo e beleza.

As características de vaidade e gosto pelos artigos de luxo foram citadas por Rudd (1996) que afirma que os homossexuais masculinos se preocupam muito com a aparência pessoal e moda, devido aos rígidos padrões de beleza que imperam na comunidade gay, assim como pela necessidade de se tornarem mais aceitáveis pela sociedade heterossexual. Em contra partida, Kates (1998), diz que o excessivo consumo de muitos homossexuais nada mais é do que uma forma de lidar com o estresse e a estigmatização, isto é, uma tentativa de ignorar sentimentos de inferioridade.

De fato, esta estratégia de compensação é freqüentemente utilizada por indivíduos estigmatizados (CROCKER, 1998), pois os homossexuais tentariam superar o preconceito comportando-se de maneira positiva e buscando sempre atingir um nível econômico cultural superior ao da maior parte da população. Com relação ao estereótipo de que os homossexuais são mais sensíveis do que os heterossexuais, e por este motivo se destacam em profissões ligadas à criação artística.

A gente sempre quer mostrar que tem dinheiro, que tem mais cultura do que os outros. Não sei o porquê, mas de certa forma o gay quer mostrar que tem potencial, que não é um anormal, doente.  
Masculino, 01

A idéia de que os homossexuais são mais sensíveis do que o resto da população precisa ser analisada em detalhes. Goffmann (1988) observa que há tendência de se imputar aos estigmatizados uma série de atributos desejáveis mas não desejados, freqüentemente de natureza sobrenatural, tais como sexto sentido, percepção e, no caso específico dos homossexuais, sensibilidade e criatividade.

Entretanto, os próprios gays podem achar estes estereótipos positivos, mas mesmo assim subordinantes, difíceis de resistir. Desta forma não é incomum que determinados estereótipos positivos sejam compartilhados tanto por heterossexuais como por homossexuais, particularmente quando o estereotipo está relacionado à identidade, orgulho e auto-estima grupal (FISKE, 1998).

Diversos autores têm concordado que os gays são mais sensíveis do que o resto da população, não devido à essência localizada na natureza de sua orientação sexual, mas ordinária de uma lucidez específica proveniente da experiência do encobrimento (FRY & MACRAE, 1985). Em outras palavras, o encobrimento faria com que os homossexuais se tornassem observadores astutos das relações humanas, constantemente analisando-as e criticando-as. Deste modo, por ocupar uma posição social, de certa forma, marginalizada, os gays adquirem a capacidade de adotar pontos de vista que o resto da população não tem. Assim, o encobrimento se torna um componente central das experiências compartilhadas pelos homossexuais, tornando-os mais atentos a detalhes, devido à necessidade de estarem continuamente se defendendo de ataques externos. Assim, os detalhes constituiriam o campo simbólico e conceitual da sensibilidade homossexual. Esta sensibilidade teria ainda um forte impacto na publicidade direcionada a homossexuais: estes sujeitos seriam mais capazes do que heterossexuais de decodificar imagens e insinuações sutis contidas em anúncios. (RUCKER, 1996)

Outra informação difundida sobre os homossexuais é em relação à situação financeira. É comum que empresas americanas se refiram ao mercado composto por gays como "pote de ouro", "mercado dos sonhos" e outros adjetivos oníricos. Mas não existem pesquisas concretas que provem esta situação.

Os homossexuais alegam ainda que essa imagem de riqueza, sucesso e conforto atrapalha sua luta contra discriminação no local de trabalho e por direitos como o casamento. Segundo eles, o mito de riqueza é tomado como prova por parte do público, especialmente os anti-homossexuais ou homofóbicos, de que não existe discriminação trabalhista contra eles.

No Brasil, não há estimativas da renda média dos homossexuais, segundo a Editora Fractal, que publica a G Magazine, voltada para o público GLS. Mas pesquisas sobre os hábitos de consumo dos gays indicam que como não têm filhos, "eles gastam quase tudo o que ganham consigo mesmos", segundo Lavínia Fadigas, Gerente de Marketing da editora. Nessa mentalidade indulgente há mais espaço para compras de CDs de música, roupas de grife e cosméticos do que entre os heterossexuais. "Eles podem até ficar apertados, mas fazem questão de estar bem-vestidos e cheirosos", acrescenta Célio Carlos Pereira, da Agência de pesquisas L2.

Atentos aos bons resultados mundiais de uma fatia de mercado que não pára de crescer, hoteleiros, agentes de viagens, donos de bares, restaurantes, casas noturnas e até mesmo a Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo) começaram a se voltar para o público GLBT .

Há três anos o país não aparecia em nenhuma listagem da *International Gay and Lesbian Travel Association* (IGLTA), mas atualmente está em terceiro lugar na preferência dos turistas americanos dentro da América Latina, atrás do México e do Caribe. Segundo a associação, o mercado nacional teria potencial para movimentar US\$ 5 bilhões por ano. Um bom indicador dessa força é a Parada Gay de São Paulo 2004, que reuniu 1 milhão de participantes. O Governo Federal incluiu em seu Plano de Metas até 2007 o fomento e desenvolvimento do turismo segmentado. Vários departamentos foram criados, entre eles um voltado para o turismo GLS. Entretanto, cortes no Orçamento da União fizeram com que os projetos permanecessem engavetados. A falta de dados e de ações para lidar com o público gay dificulta o trabalho da iniciativa privada. Empresários do setor afirmam que investir em mídia no exterior sem antes capacitar e treinar funcionários seria um erro imperdoável.

Para averiguar a questão sobre estabelecimentos exclusivamente voltados para homossexuais, incluiu-se nas entrevistas a temática, tentando investigar a opinião dos entrevistados acerca destes locais. Muitos afirmaram que



estabelecimentos voltados exclusivamente para homossexuais formam guetos, aumenta o preconceito e segrega os gays.

Assim como boates, assim como tudo o que decide separar, ou fazer algo a parte, eu acho que estimula o preconceito. Feminino, 01

Alguns afirmaram que freqüentam locais gays pois isso facilita a procura de um parceiro, sem a necessidade de ficar na dúvida sobre a orientação sexual da pessoa. Também disseram que dentro de um estabelecimento gay, eles podem ser o que tentam esconder fora destes locais, ou seja, é permitido ser gay e conviver com seus iguais lá dentro.

#### Quadro 07 – Locais exclusivos

Entrevistado	Resposta
F2	Eu acho, particularmente, desnecessário. Não vejo o porque de um local exclusivamente homossexual. Eu me sinto muito bem no meio de pessoas bonitas, inteligentes, alegres, agradáveis sendo elas homossexuais ou heterossexuais. Não iria achar ruim também, exclusivo na medida em que isso pudesse permitir paqueras, ferveções mais efetivas, mais eficientes que um local exclusivo pode proporcionar. Mas não vejo nenhuma necessidade de me fechar sempre nessa coisa dos locais exclusivos.
F3	Eu acho que é uma escolha. Se eu sou gay, vou procurar alguma coisa gay, vou me sentir bem num lugar gay. Vou querer estar com pessoas parecidas comigo. Ao mesmo tempo isola, mas é uma escolha.
M5	Eu acho divertido, acho que é necessário. Por que lá você pode se assumir. Na boate você pode ter um comportamento que qualquer um teria. Num restaurante você pode jantar a luz de velas com seu namorado, num cruzeiro você pode fazer tudo o que quiser. É essa sensação que o gay tem, de ser ele mesmo e compartilhar isso com seus iguais, ter mais chances de conhecer alguém. O ideal seria existir uma mesclagem, um lugar que todos pudessem ir.

Fonte: AVENA, Daniella, Pesquisa de campo, 2004.

### **3.2.4 Hospitalidade para os Homossexuais**

A hospitalidade evoca a idéia de algo desejável, algo como uma idéia positiva, de pessoas que necessitam de abrigo e buscam calor humano ou uma abertura para o acolhimento (CAMARGO, 2004).

Dentro do contexto histórico, o acolhimento já foi um dever sagrado, moral e social e sempre teve aspectos diversos. Assim sendo, pode-se mencionar a hospitalidade como uma virtude burguesa associada à idéia de bem-receber, ou ter uma dimensão coletiva e um caráter de obrigação ligado à caridade, e hoje dominado pelo serviço público e da proteção social (BUENO, 2004).

A hospitalidade, definida por Lashley & Morrison (2000), envolve três domínios, que seriam representados pelos seguintes aspectos: o privado, o social e o comercial. No domínio privado, que envolve o ato de receber em casa, os ritos e significados são mais complexos. Na categoria social, acontece em decorrência do direito de ir e vir, de se atender em suas expectativas de interação humana. Na categoria comercial, tem relação com a atividade comercial, resolve-se dentro das modernas estruturas comerciais, criadas em função do surgimento do turismo moderno e mais adequadas à designação habitual de hotelaria e restauração. Camargo (2004) ainda inclui o domínio virtual, que embora perpassa e seja quase sempre associado especialmente às três categorias anteriores, já se vislumbram características específicas dessa hospitalidade, especialmente a ubiqüidade, onde emissor e receptor da mensagem são respectivamente anfitrião e visitante.

Neste trabalho, buscou-se identificar, por meio das entrevistas, como os homossexuais entendem o conceito de hospitalidade e dentro desta visão como ele perceberia uma atitude ou atendimento hospitaleiro das empresas de hospedagem, voltados para o público homossexual.

Neste sentido, foram abordados com a seguinte questão: “o que você entende por hospitalidade, ou por algo hospitaleiro?” Quase todos responderam esta pergunta a partir do conceito de hospitalidade doméstica e comercial.

### Quadro 08 – Hospitalidade

Entrevistado	Resposta
F1	Hospitalidade é tudo que envolve o estar bem, se sentir bem. E isso em hotéis, em qualquer lugar...em restaurantes, em bares, lugares de entretenimento...são locais que envolvem hospitalidade. A questão de receber, de recepcionar, do deixar bem...
M6	Ser bem recebido, a idéia de ter alguém que te receba bem.
M1	Algo hospitaleiro me remete a pensar em casa...um lugar que você se sinta a vontade e seja bem recebido.
M3	Um lugar onde você se sinta confortável, onde eu possa me comportar de forma natural. E onde as pessoas, o ambiente e os serviços não te incomodem a ponto de você perceber que eles estão ali. Acho que um lugar hospitaleiro é um lugar onde as coisas acontecem naturalmente sem interferência do meio e do serviço, tudo acontece de forma natural.

Fonte: AVENA, Daniella, Pesquisa de campo, 2004.

Alguns entrevistados responderam a questão relacionando diretamente à idéia de lugar e do conceito comercial, envolvendo a prestação de serviço, o preço e a qualidade envolvida.

### Quadro 09 – Hospitalidade Comercial

Entrevistado	Resposta
M4	Um lugar seria mais hospitaleiro se você sentir um clima entre as pessoas que trabalham...de simpatia, de cortesia, de disposição, estarem com os objetivos em conjunto que é dar conforto. Pra mim é isso, não depende de luxo, de estrutura, nada disso, depende do material humano.
F5	Acho que é você receber um bom serviço pelo que você está pagando e isso é ...é proporcional ao que você paga. Se você vai pra algum lugar pagando muito pouco, você não tem uma expectativa muito grande, de uma boa receptividade ou hospitalidade. Paga mais por isso, você espera também maior hospitalidade, ou o que seja, eu entendo e tenho necessidade sim de

	ser bem tratada e pago por isso. Então o mínimo indispensável é um tratamento de qualidade igual a qualquer outro tratamento, nem melhor nem pior. Igual ao tratamento dado a qualquer outro tipo de casal.
--	---

Fonte: AVENA, Daniella, Pesquisa de campo, 2004.

Como já analisado anteriormente, percebe-se que tanto os entrevistados como as teorias relacionadas à hospitalidade remetem a dois conceitos: um voltado à hospitalidade doméstica e o outro voltado à hospitalidade comercial.

Aprofundando na temática, analisa-se que a hospitalidade doméstica está ligada à pequenos gestos do cotidiano que se processam no ambiente doméstico, na contínua atenção a pessoas que chegam e vão tanto presencial como virtualmente. A análise destes gestos deve levar em conta as dimensões sociológicas, psicológicas e antropológicas da hospitalidade. Aqui pode-se incluir o cerimonial e a etiqueta que envolvem o contato humano, o estatuto do anfitrião e do hóspede, envolvendo as formas e rituais de cada povo, os mitos da hospitalidade, tendo presente o imaginário no ato humano de receber, e a privacidade, que envolve a necessidade do direito à individualidade.

Na hospitalidade comercial, busca-se identificar os modelos típicos de sociedades pós-industriais, onde recebe-se não necessariamente por prazer, mas por leis de satisfação de quem está buscando determinado serviço, o hóspede. Os manuais da hotelaria levam ao pé da letra como se deve recepcionar bem um hóspede. A hospitalidade remunerada é bastante complexa pois coloca-se, de um lado o cliente, que exige, e do outro funcionário, que deve servir. Os recintos que recebem, proporcionam abrigo e segurança ao hóspede estão em busca da remuneração do serviço prestado.

Levantou-se aqui se os entrevistados já haviam estado hospedados em meios de hospedagem na cidade de Curitiba. Os estabelecimentos hoteleiros poderiam ser de hotéis de luxo, flats, motéis a pousadas. Todos os entrevistados disseram ter tido experiências em se hospedar com seu (sua) parceiro (a). Buscou-se aprofundar

na análise desta hospedagem, questionando-se sobre o sentimento que tiveram no momento da chegada, no tratamento durante a hospedagem e na saída.

A maior parte dos entrevistados relatou que o momento da chegada no meio de hospedagem sempre foi uma atividade de grande estresse e ansiedade, uma vez que não se sentem a vontade de chegar com seu parceiro (a), geralmente gerado pelo medo de sofrer algum tipo de preconceito e discriminação.

Porém, percebeu-se que embora os entrevistados tivessem um grande constrangimento, embora os funcionários dos meios de hospedagem, na maior parte das vezes, agiram normalmente, como agem com todos os hóspedes.

#### Quadro 10 – Constrangimento

Entrevistado	Resposta
F1	Na entrada eu fico...não me sinto totalmente a vontade, mas eles nunca tiveram uma atitude preconceituosa e nunca sofri preconceito por causa disso. Mas assim, eu não me sinto 100% a vontade. Sabe? Por que eu tenho medo de sofrer algum tipo de preconceito.
F2	Chegar no hotel e pedir uma cama de casal para duas mulheres gera um constrangimento, um desconforto com a situação. Você robotiza, olha, exita...se não com o recepcionista, com os hóspedes que estão em volta. Mais das pessoas constrangidas do que eu, no meu papel. Mas já percebi...há um constrangimento, há um estranhamento.
F7	Ah, não é legal. Houve um constrangimento por minha parte. O atendente me deu total atenção, me atendeu normal, como atenderia qualquer hóspede. É claro que depois ele vai comentar...olha as sapas...
M2	Bem constrangido. Ainda mais por que eles perguntam: duas camas de solteiro? Você fica com aquela cara de bunda..quero cama de casal. Nunca sofri nenhum tipo de preconceito, mas me sinto constrangido pra caramba.
M3	É um constrangimento nosso. Mas não existe um hotel que você tenha certeza de que vai ser aceito. Conheço amigos que foram barrados em motéis, em hotéis, e estas histórias te dão medo. Medo de que aconteça com você.
M5	O constrangimento é muito mais pessoal do que do lugar. Nunca recebi nenhum tipo de problema em relação aos que atendem.

	Nunca fui discriminado por funcionários do hotel. Acho que eles não diferenciaram os tratamentos dados a qualquer outro hóspede.
--	--

Fonte: AVENA, Daniella, Pesquisa de campo, 2004.

Goffman (1988) explica esta situação. Como já abordado anteriormente, os estigmatizados ficam na defensiva, já esperando receber algum tipo de preconceito ou discriminação.

O constrangimento é meu. É coisa da minha cabeça. É uma atitude em que me sinto na defensiva. Nunca me deram motivo pra eu me sentir assim. Feminino, 01

Muitas vezes eu senti uma reticência da parte dos prestadores de serviço, em relação à reserva de quartos com cama de casal. Já tive alguns aborrecimentos de fazer reserva em quarto com cama de casal e chegar no hotel, dizer meu nome, pedir a reserva, ir para o apartamento e encontrar duas camas de solteiro. Eu fiquei na dúvida se isso era uma incompetência de um modo geral do recepcionista, ou se era uma incompetência específica por eu ser lésbica e querer uma cama de casal. Mas enfim, foi um serviço mal prestado. Feminino, 02

Fiquei algumas vezes, e eu me lembro de uma vez que fiquei hospedado em um hotel de cadeia e pedi uma cama de casal, por que eu sempre pedia apartamento com cama de solteiro e depois juntava por medo de preconceito, mas eu sempre faço um cena, chego sozinho e levo as malas e ele chega de pois, ou ele fica no carro e sobe depois. Toda vez que tenho que pedir a cama de casal eu fico nervoso. Masculino, 03

Dois entrevistados relataram que não foram aceitos em meios de hospedagem por estarem com parceiros do mesmo sexo e um relatou que teve que se enquadrar na política do hotel, que não aceitava que dois homens dormissem juntos em uma cama de casal.

Uma vez também ocorreu de não aceitarem minha entrada, o motel não deixou eu entrar com a minha parceira, alegando que não podia entrar casais homossexuais. Eu sai gritando “ridículos” e fui embora com meu dinheiro em busca de outro motel. Feminino, 02

Teve uma vez que rejeitaram minha entrada. Estava com minha namorada e barraram. Foi horrível por que, agora toda vez que vou, fico naquele nervoso, esperando um não. Mas sou cara-de-pau, vou mesmo, adoro ficar hospedada em hotéis e motéis. Feminino, 07

Mas houve uma situação específica em que fomos alvo de discriminação. Foi num hotel que eu estava participando de um congresso e meu namorado chegaria dois dias depois. Eu estava sozinho nos primeiros dois dias e ele chegou depois. Logo que ele subiu, ligaram para informar que de acordo com a política do hotel, não se permitia dois homens no mesmo quarto em uma cama de casal. Que teríamos ou que mudar, ou colocar uma cama extra. No início parecia mentira, eu não acreditava que um hotel tivesse uma política destas, mas depois eu pensei melhor e pedi a tal cama extra. Nos encostamos a cama extra na parede e pensamos “bom, agora temos mais uma cama no quarto e não se fala mais nisso. Masculino, 03

Um entrevistado relatou que o processo de se constranger varia de acordo com a maturidade e aceitação da condição de ser homossexual. Em outras ocasiões, como no processo de *coming out*, este tipo de relação também foi mencionado, ou seja, o gay vai adquirindo segurança diante do fato de freqüentar lugares, conviver com a sociedade, sendo que no início da descoberta homossexual se sente mais constrangido e com o tempo e a independência financeira isso tende a diminuir.

Bom, eu já tive alguns comportamentos. E acho que isso também vai da minha maturidade como gay e da minha aceitação como gay perante a sociedade. Mas eu já passei por situações bem constrangedoras de chegar no hotel com minha namorada e pedir camas de solteiro, e em outra fase que eu pedia cama de casal e colocava a minha acompanhante com nome de homem e na última hora dizia que a pessoa não pode aparecer, mas que não precisaria trocar as camas, enfim...hoje estou numa fase, graças a deus, muito melhor, onde eu não tenho nenhum pudor, nada me prende, eu peço sim um cama de casal pra duas mulheres, sem o menor problemas, eu pago, eu faço a reserva, sem medo de dar a cara pra bater. Feminino, 05

Outros entrevistados relataram uma situação em que reconheceram um atendente homossexual também, e o processo tornou-se bem mais fácil e divertido,

onde o recepcionista os reconheceu como homossexuais e vice-versa e se transformou em um aliado no meio de hospedagem.

Então, já houveram situações em que me aborreci. Mas também já houveram situações onde o recepcionista, ou era homossexual ou era mais aberto, e foi ótimo, foi divertidíssimo. Feminino, 02

Tem muitos recepcionistas de hotéis que são gays. Quando isso acontece é ótimo por que ele vira seu aliado, arruma as coisas pra você e fica bem mais leve, bem mais gostoso. Já identifiquei homossexuais na recepção de hotéis e o atendimento foi bem diferente. Feminino, 07

### 3.2.5 Tipo de Meio de Hospedagem e a Hospitalidade

Refletindo ainda sobre o constrangimento sentido pelos homossexuais, dois entrevistados relataram que existe uma diferença entre o preconceito sentido dependendo do tipo de meio de hospedagem envolvido. Os relatos foram no sentido de uma identificação mais favorável aos homossexuais por parte das grandes cadeias hoteleiras. Por terem um tipo de administração e gestão mais abertas e modernas, as cadeias poderiam ter alguma vantagem sobre os hotéis independentes, familiares.

#### Quadro 11 – Tipo de Hotel

Entrevistado	Resposta
F7	Eu não sei...mas os hotéis de cadeia tem uma administração mais aberta e vêem os gays como economicamente interessante. Acho que é diferente nos hotéis independentes. Eles são mais <i>gay friendly</i> , eu acho.
M3	Eu sempre penso que uma grande rede de hotéis o preconceito é menor do que nos hotéis particulares. Um hotel grande vai ser mais difícil de sofrer preconceito, por que eles são padronizados. Mas imagino um hotel pequeno, numa cidade do interior, o receio de ouvir um não é muito maior. Mas não é regra.



M5	Acho que os donos de hotéis familiares são mais caretas. As grandes cadeias, que são administradas globalmente, tem uma visão mais aberta, aceitam mais estes hóspedes e também estão mais preparadas para isso.
----	--

Fonte: AVENA, Daniella, Pesquisa de campo, 2004.

Questionou-se sobre a preferência dos entrevistados sobre os tipos de meios de hospedagem existentes no mercado brasileiro. A pretensão desta pergunta está no sentido de se investigar se existem diferentes visões por parte de gays e lésbicas em relação aos meios, ou seja, se os gays gostam mais e se identificam com um determinado tipo de hotel e se as lésbicas têm a mesma preferência.

Dos 10 entrevistados do sexo masculino, as respostas mais comuns foram direcionadas para hotéis de luxo, flats e motéis. Entre as 10 lésbicas, demonstram-se ligadas à natureza, escolhendo em algumas situações pousadas na praia, porém também foram destacados hotéis e flats.

De forma geral, os gays têm preferências distintas das lésbicas. Enquanto eles preferem consumir artigos e serviços mais luxuosos, ostentar estas preferências e viajar com grupos de amigos, as lésbicas são mais simplistas e atuam considerando a necessidade, qualidade e preço dos produtos e serviços, e na maior parte dos casos preferem ficar com a parceira. Os gays preferem programas mais urbanos, com boas opções de entretenimento. Costumam viajar em grupo de amigos (ou com outros casais) e querem pacotes com serviço de guia e assistência no destino da viagem. Já as lésbicas apreciam programas ecológicos e gostam de ficar em hotéis com acomodações mais simples, desde que aconchegantes (Trevisan, 2000).

Prefiro hotéis 4 estrelas ou algo parecido. Pousada na praia, em algumas situações. Camping nem pensar. Feminino, 07

Ficar hospedada na praia com a parceira me parece mais interessante que ficar em um hotel luxuoso. Feminino, 05

### **3.2.6 Identificação: Hotéis *Gay Friendly***

No Brasil, o único hotel exclusivo para homossexuais é o Absolut Resort, na Praia da Lagoinha, a 50 minutos de Fortaleza, Ceará. Numa área de 8.700 metros<sup>2</sup> há 32 bangalôs, piscina, sauna, academia de ginástica, restaurante, boate e área para shows.

No exterior, estes estabelecimentos são bem comuns, na cidade Fort Lauderdale, nos Estados Unidos, por exemplo, existem cerca de trinta hotéis direcionados ao mercado GLS. Há lugares que se especializaram ainda mais e aceitam só gays ou só lésbicas como hóspedes. É o caso do Hotel Timberfell Lodge, no Estado americano do Tennessee, voltado apenas para eles, e do Hotel Queen of Hearts, em Palm Springs, Califórnia, só para elas.

Porém, como analisado anteriormente, criar um hotel exclusivamente voltado para gays não é uma boa alternativa. Para a maioria dos homossexuais desta pesquisa, ser isolado num local só para homossexuais também é uma forma velada de preconceito.

A posição mais aceita por parte dos homossexuais seria criar locais *gay friendly*, isto é, que também aceitam homossexuais. No Brasil já existem cerca de 6 mil destes estabelecimentos cadastrados nas agências de viagens especializadas e, principalmente, nos sites dirigidos ao público gay, que são a maior fonte de informação para os viajantes. A identificação mais utilizada é um adesivo com as cores do arco-íris, símbolo mundial do movimento gay, ou uma bandeira que pode ser hasteada.

Em São Paulo existe a agência de viagens Álibi, funcionando há sete anos com 6 mil clientes cadastrados. Segundo dados do proprietário, Franco Reinaudo, vende cerca de 70 pacotes por mês e ainda é convidado a dar cursos como o “Sensibilizando para a Diversidade”, relacionado à receptividade e à implementação do turismo gay no Brasil.

Sobre esta posição, também levantada nesta pesquisa, muitos homossexuais alegam que os funcionários dos meios de hospedagem não estão preparados para

receber este público. Ainda não conseguem tratar o gay da mesma maneira que o hóspede heterossexual.

A fim de investigar a posição dos homossexuais sobre as marcações e hotéis *gay friendly*, levantou-se a indagação “O que você acha de hotéis *gay friendly* e das marcações?”

Eu acho legal o gay friendly, não o exclusivo “aqui só entra gay”. Seria interessante saber quais hotéis não vão me causar constrangimento porque têm essa postura. Quer dizer, vá lá por que você vai ser bem atendida e que você vai estar numa boa. Acho que seria interessante, por que eu estaria poupando de fazer uma estada desagradável em algum lugar e estar economizando no sentido de me aborrecer. E isso acaba acontecendo nesta rede informal dos amigos, da indicação, do “ah, esse hotel é legal” “esse motel é bom e não vai te perturbar” ou então “ não vá naquele que você vai ter problemas. Feminino, 05

Uma das entrevistadas relatou que já havia trabalhado num meio de hospedagem e fez uma análise relacionando os aspectos econômicos de se receber hóspedes homossexuais e a iniciativa de se fazer uma identificação como *gay friendly*:

No hotel que eu trabalhava tinha uma bandeira...é bem vinda, por causa do dinheiro. E o homossexual gasta, ele tem dinheiro sobrando por que não tem família e gosta de esbanjar e mostrar. Mas essa iniciativa é válida. Ele quer ser bem atendido. Sem diferenças. Eu trabalhei em um hotel que não era exclusivamente gay, mas tinha a bandeira do gay friendly. E nós recebíamos numa boa, o comportamento deles era bem mais apagado do que de outros hóspedes, ao contrário do que se pode imaginar. Feminino, 03

O turismo gay é forte em várias cidades do mundo: São Francisco, Los Angeles, Paris, Nova York, Amsterdã, Londres, Sidney, entre outras. Essas cidades possuem atrações que vão além das direcionadas exclusivamente ao público gay. É comum cidades com grande contingente de turistas gays ficarem marcadas como *gay friendly*.

No Brasil, os homossexuais e os empresários analisam com otimismo o crescimento do segmento, como agências e operadoras, cruzeiros. Assim, de um lado está o mercado interno, onde cada vez mais gays brasileiros têm procurado as agências especializadas para comprar suas viagens. De outro lado o Brasil vem se tornando um pólo de atração do turista gay estrangeiro com seu Carnaval, Paradas e principalmente pelo seu processo de melhora no respeito à diversidade.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

De acordo com o exposto, pretendeu-se permear a principal pergunta: como é vista a hospitalidade para os homossexuais? Ou seja, como eles a entendem e como percebem o direcionamento no momento de consumir um meio de hospedagem. Pretendeu-se aqui, traçar a idéia de hospitalidade e provocar uma discussão sobre o conceito ideal para este público.

A reputação turística de um país, de uma cidade ou mesmo de um local depende em grande parte do tipo de acolhimento proporcionando nesses locais. Sentimentos de hostilidade por parte de um núcleo receptor, principalmente em relação aos homossexuais, podem tornar a experiência do hóspede decepcionante e também inviabilizar projetos de desenvolvimento no local.

O indivíduo que é acolhido em um meio de hospedagem, está em um novo espaço, para ele totalmente desconhecido. Em um lugar desconhecido sente-se desconfortável e inseguro. O ato do acolhimento tem como função fazer com que esses sentimentos conflituosos dissolvam-se logo para que a hospedagem possa proporcionar ao hóspede o bem-estar e a segurança que ele busca.

Os profissionais que atuam na atividade hoteleira têm como missão acolher um indivíduo repleto de sentimentos diversos e contraditórios como o medo, a insegurança, desconfiança, o desejo de ser bem recebido e bem tratado. A palavra acolher significa receber, cuidar, proteger, aceitar, hospedar, agasalhar, atender. A necessidade de bom acolhimento é constante e crescente na atividade turística e hoteleira e, a ela se une uma exigência cada vez maior de qualidade. Não se vende somente um produto material ao cliente, neste produto, também estão incluídos a amabilidade, o calor humano, o reconhecimento, a hospitalidade e o cuidado.

O hóspede espera receber todas as atenções de que se julga merecedor, sendo este homossexual ou heterossexual. Ele deseja ser reconhecido como aquele que é desejado, recebendo todas as atenções que imaginou ao comprar uma prestação de serviços. Sentir-se “o estranho”, o “mal recebido” faz surgir neste indivíduo um sentimento de grande frustração; sentir-se desejado, ao contrário, faz nascer uma grande alegria e satisfação.

Aquele que chega a em determinado local, rapidamente elabora uma idéia do lugar e das pessoas e, normalmente, esta idéia é a que vai permanecer. Se a primeira impressão é ruim, talvez seja necessário mais tempo para que esta primeira evolua e se torne positiva. Se ao contrário, o primeiro contato for bom, poderá disfarçar certas imperfeições que o local de acolhimento possa apresentar.

Portanto, o visitante, desde a sua chegada, tem de perceber naquele que o recebe, o anfitrião, os sinais que permitem mostrar o quanto ele é efetivamente desejado e esperado.

A necessidade de acolhimento está patente em todo ser humano, o homem tem necessidade natural de ser acolhido. De acordo com Krippendorf (2000), o turismo está funcionando como uma terapia da sociedade. Ele exerce um efeito estabilizador não apenas sobre o indivíduo, como também sobre a sociedade e a economia. A possibilidade de sair, viajar, tem extrema importância para os sujeitos.

A história da hospitalidade é a história do homem, de seus encontros, de seus diálogos e de tudo que tem criado para facilitar sua aproximação com seus semelhantes. A hospitalidade é fundamentalmente o ato de acolher e prestar serviços a alguém que por qualquer motivo esteja fora de seu local de domicílio. É o que transforma o estranho em hóspede, proporcionando ao visitante a sensação de bem estar e o “sentir-se em casa”.

Assim, nas atividades hoteleiras, as expectativas e as exigências de hospitalidade ultrapassam em muito o simples contrato estabelecido entre o prestador de serviço e o cliente. Ela vai além, até o reconhecimento, proteção e aceitação.

No caso dos homossexuais, percebeu-se, ao longo desta pesquisa, que a principal busca deste público não é por um atendimento diferenciado e especial. Os homossexuais querem apenas ser tratados de maneira hospitaleira, como em qualquer caso ou hóspede da hotelaria. Eles apenas afirmaram que ainda existe um grande constrangimento durante a chegada e estada num meio de hospedagem devido ao preconceito existente na sociedade. Além disso, ressaltaram que, em muitas vezes, este constrangimento parte deles próprios, dos atendentes dos empreendimentos hoteleiros e de outros hóspedes.

Uma vez que a hotelaria nos centros urbanos tem se mostrado como uma das atividades mais promissoras, principalmente no que se refere aos benefícios que dela podem ser extraídos enquanto atividade capaz de desenvolver economias regionais e locais, o estudo de Curitiba pode apontar algumas reflexões sobre esta

nova realidade, que necessita de mudanças no que se refere a padrões de atendimento e de ações públicas locais, para que haja um desenvolvimento sustentável.

Com a iniciativa e sucesso de alguns hoteleiros que resolveram investir no segmento homossexual em grandes capitais, ou devido a grande visibilidade gerada nos últimos anos, os gestores de meios de hospedagem de Curitiba também atentaram para este filão de mercado.

O que se percebe, principalmente a partir de informações obtidas com os entrevistados, é que a hotelaria não está preparada para assimilar e atender este segmento. Muitos hotéis carecem de conhecimentos e informações sobre o público homossexual e o alto índice de preconceito da sociedade faz com que os clientes e funcionários não estejam preparados para desempenhar o seu papel no desenvolvimento da atividade.

Porém, além destes obstáculos relacionados à falta de informação, há o problema relacionado à falta de pessoal qualificado para atuar nas atividades hoteleiras, já que demandam competências e habilidades específicas que não foram desenvolvidas por não terem acesso a uma educação profissional.

Outra consideração importante desta pesquisa é que a maioria dos homossexuais freqüentam locais exclusivos mais pelo fato de se sentirem “à vontade” e facilitar a vida social do que uma preferência por estes estabelecimentos. Muitos alegaram que se sentem muito bem nestes locais, mas que o ambiente ideal seria uma mistura, ou seja, nem exclusivo e nem totalmente gay. Afirmaram que este fato poderia ser o grande aliado nas diferenças sociais e na diminuição do preconceito. A convivência com a comunidade gay, por parte dos heterossexuais poderia ser mais sadia e, acreditam eles, que isso poderia provar que os homossexuais não são anormais.

Assim sendo, os entrevistados responderam que poderiam ficar hospedados em hotéis exclusivamente voltados para homossexuais, mas a título de conhecimento ou diversão. A maioria afirma que este tipo de meio de hospedagem não teria grande atração, pois muito deles têm forte apelo sexual. Preferem os

meios de hospedagem utilizados pela população, onde receberiam o mesmo tipo de tratamento direcionado para hóspedes heterossexuais.

A compreensão do que é de fato o consumo na sociedade atual e do quanto está ligado à esfera da cultura é algo que será de grande ajuda para os empreendedores e trabalhadores do setor hoteleiro. A escolha de um meio de hospedagem por parte de qualquer público se funda em um sistema cultural de manipulação de signos que está refletido nas escolhas de consumo, tanto quanto em fatores econômicos. Por isso há muitos aspectos envolvidos no *check-in* de um hóspede em qualquer hotel.

Este processo de consumo e de hospitalidade, quando se trata do público homossexual, é bastante específico no sentido cultural, porém não pode ser tratado de modo estigmatizado. Dois argumentos finais podem ser lançados para essa proposta de não-estigmatização. O primeiro deles está ligado ao insistente discurso da responsabilidade social das empresas. Se existe a possibilidade de se respeitar os limites dos cidadãos em geral que são tratados como consumidores e portanto clientes de um meio de hospedagem, deve-se manter também o respeito à diversidade e tratar como consumidores os homossexuais que vêm a um hotel. Esse argumento estaria ligado à idéia de cidadania e consumo e teria um apelo cultural e social, voltado para a idéia de que não existe a necessidade de segregação, e que os homossexuais querem ser tratados da mesma forma que qualquer outro hóspede.

O outro argumento seria o de caráter econômico. Ou seja, se o homossexual se constitui em um consumidor, deve ser entendido como cliente do meio de hospedagem e ser recebido como tal. Os diversos aspectos subjetivos que estão relacionados à hospitalidade só poderão ser analisados se houver a profissionalização dos que estão em contato com o hóspede. E este aspecto tem relação direta com o modo profissional e economicamente interessante de se receber o público homossexual.

Os constrangimentos sofridos pelo homossexual na recepção de um hotel são proporcionais à falta de compreensão e contextualização no mundo dos que



trabalham nesse meio de hospedagem. Tal postura só pode gerar perdas financeiras para o próprio hotel. Assim, pode-se concluir que a profissionalização dos trabalhadores das empresas hoteleiras será de grande contribuição para que se façam leituras de contexto maiores e se compreenda a homossexualidade e a hospitalidade como instâncias cidadãs da atividade hoteleira.

## **BIBLIOGRAFIA**

ALLPORT, G. **The nature of prejudice**. Massachusetts: Adsin-Wesley, 1954.

ALMEIDA, Luiz Mello de. **Família no Brasil dos anos 90**: um estudo sobre a construção social da conjugalidade homossexual. Brasília: UNB, 1999.

ALMEIDA, Luiz de Mello ; CRILLANOVICK, Q. T. M. . **A Cidadania e os Direitos Humanos de Gays, Lésbicas e Travestis**. In: Dijaci David de Oliveira(Org.). 50 Anos Depois: relações raciais e grupos socialmente segregados. Brasília, 1999, v., p. 167-186.

ALSOP, R. & FONTANA, C. **Afinal, os gays têm mais dinheiro?** Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 10 jan. 2000.

AMES, Philippe; BÈJIN, André. **Sexualidades ocidentais**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

ANGELI, Érika. **Turismo gls**. In: ANSARAH, Marília G. R. Turismo – segmentação de mercado. Futura. São Paulo. 1999.

ARIES, P. & BEJIN, A. (orgs.) **Sexualidades ocidentais**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

ARONSON, E. **Prejudice**. In: The social animal. New York: Worth Publisher, 1999. p.304-363.

AVILA, Maria Betânia. **Textos e imagens do feminismo**: mulheres construindo a igualdade. Rio de Janeiro: SOS Corpo, 2001.

BADINTER, E. **XY**: sobre a identidade masculina. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1992.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. 3ª Ed. São Paulo: ed. Perspectiva, 1997.

BAUMEISTER, R. F. **The self**. In GILBERT, D. T. The handbook of psychology. V. 1 MacGraw, 1998.

BORGES, F. & LIMA, E. **O consumidor saindo do armário**: o público gay e a mídia. L2 Pesquisas e Comunicação, 1999.

BREHM S. S & KASSIN, S.M. **Social Psychology**. Boston: Houghton Mifflin Co., 1990.

CAILLÈ, Allain. **Antropologia do Dom**: o terceiro paradigma. Petrópolis: Vozes, 2002.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

CASS, V. C. **Homosexual Identity Formation**: a theoretical model. Journal of Homosexuality, n.9 1984.

CARELLI, G. **É possível deixar de ser gay?** Revista Veja, edição 1700, 16 maio de 2001.

CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

CAMPELL, Joseph & MOYERS, Bill. **O poder do mito.** São Paulo: Palas Athenas, 1990.

CASSALTO, L. **Homossexualismo nunca mais.** Revista Manchete: Rio de Janeiro, ano 48 n.2502. Abr 2001.

CHON, K. S.; SPARROWE, R. T. **Hospitalidade:** conceitos e aplicações. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

COSTA, J. **Turismo gay em alta:** ponte de ouro no fim do arco-íris. Caderno Boa Viagem. O globo, 6 jan.2002 p 6 – 17.

COSTA, J. **A inocência e o vício:** estudos sobre o homoerotismo. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1992.

CROCKER, J. **Social Stigma.** In: GILBERT, D. *The handbook of Social Psychology.* V.2. McGrall Hill, 1998. p. 504-543.

CRUZ, R.C.A. Hospitalidade Turística e fenômeno urbano no Brasil: Considerações Gerais. In: DIAS, C.M.M. **Hospitalidade:** reflexões e perspectivas. São Paulo: Manole, 2002.

CUNHA, Maria Carneiro da. **Comportamento sexual:** a revolução que ficou no caminho. São Paulo: Nobel, 1988.

DEMO, P. Dialética do conhecimento científico. In: **Metodologia do Conhecimento Científico.** São Paulo: Atlas, 2000.

DENCKER, Ada & BUENO, Marielys (orgs). **Hospitalidade:** cenários e perspectivas. São Paulo: Thomson, 2003.

DENNISTON, M. **Biologia y sociologia de la homossexualidad.** 1967

DERRIDA, Jacques. **Anne Dufourmantelle convida Jacque Derrida a falar da hospitalidade.** São Paulo: Escuta, 2003.

DIAS, Célia Maria de Moraes. **Hospitalidade:** reflexões e perspectivas. São Paulo: Manole, 2002.

DIAS, Maria Berenice. **União homossexual**: o preconceito e a justiça. 2ªEd. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2001.

DOVER, Kenneth J. **A homossexualidade na Grécia antiga** . São Paulo: Nova Alexandria, 1978.

DUCKITT, J. **Psychology and Prejudice**. American Psychologist. V.10, n.2, 1992.

DUMAZEDIER, J. **Lazer e Cultura Popular**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

EUGÊNIO, C. **Bandeira bilionária**. Revista Pequena empresas, Grandes Negócios, ano XII, n. 134, mar 2000. p 35-37.

FERREIRA, A.B.H. **Dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

FISKE, S. T. **Stereotyping, prejudice and discrimination**. In: GILBERT, D. T. e cols. The handbook of social psychology V.2 McGraw Hill, 1998

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade**; a vontade do saber. Vol.1, 12ª Ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1992.

FRY, Peter; MACRAE, Edward. **O que é homossexualismo**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

GAINES, S. & REED, E. **Prejudice**: from Allport to DuBois. American Psychologist, v.50, n.2, 1995.

GIDDENS, Anthony, **A transformação da intimidade**: sexualidade, amor e erotismo nos sociedades modernas. São Paulo: Ed. Universidade Estadual Paulista, 1993.

GODBOUT, Jacques T. **O espírito da dádiva**. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

GOFFMANN, Ervin. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Rio de Janeiro: LTC, 1988.

GOLDENBERG, M. (org.) **Os novos desejos**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

GONZALÉZ, Norma Ernestina Klein de. **Hospitalidade e preconceito no turismo**. Balneário Camboriú: Revista Turismo Visão e Ação, ano 4 n.10 out.2001/mar.2002.

GRANATO, A. **Guerra ao preconceito**. Revista Veja, ano 33, n 17, 26 abr. 2000. p 11-15.

GREEN, J. **Além do Carnaval: a homossexualidade masculina no Brasil do século XX.** São Paulo: Unesp, 1999.

GREENBERG, D. **The construction of homosexuality.** The University Chicago Press, 1988.

GUARESCHI, Pedrinho A & JOVCHELOVITCH, Sandra (orgs). **Textos em representações sociais.** Petrópolis: Ed Vozes, 1995.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

HEILBORN, Maria Luiza (org.) **Família e Sexualidade.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

HELENA, L. **Violência doméstica assusta homossexuais.** O Globo, Rio de Janeiro, 19 dez. 1999, pg.24.

HELMINIAK, Daniel. **O que a Bíblia realmente diz sobre a homossexualidade.** São Paulo: Summus, 1998.

HOCQUENGHEM, Guy. **A Contestação Homossexual.** São Paulo: Brasiliense, 1980.

HOUAISS, A. **Estudos vários sobre palavras, livros, autores.** Rio de Janeiro: paz e Terra, 1979.

HUGHES, Howard. **Sexualidade, turismo e espaço: o caso dos visitantes gays de Amsterdã.** In: TYLER, Duncal, GUERRIER, Yvonne, e ROBERTSON, Martin (Orgs). **Gestão do Turismo Municipal.** São Paulo: Futura, 2002.

IANNI, O. **Enigmas da modernidade-mundo.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

KATES, S. M. **Twenty Milion new customers!** Understanding gay men's consumer behavior. New York: Harrington Park Press, 1998.

KINSEY, Alfred. **Sexual Behavior in The Human Male.** Indianapolis: Indiana University Press, 1948.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1996.

LASHLEY, Conrad & MORRISON, Alison. (org.) **Em busca da hospitalidade: perspectiva para um mundo globalizado.** Barueri: Manole, 2004

LASSO, Pablo. **Antropologia cultural e homossexualidade**: variantes do comportamento sexual, culturalmente aprovadas. In: Homossexualidade: ciência e consciência. 3ª Ed. São Paulo: Edições Loyola, 1998 .

LIMA, Marcus Antonio Assis. Breve Histórico da imprensa homossexual no Brasil. BBCC, 2004.

LORCH, P. Editorial. **Bay area reporter**. 17 feb. 1977.

MACHADO, José Pedro. **Dicionário etimológico língua portuguesa**. Lisboa: BLB, 1952. Vol. I e II.

MARCONI, M. A. ; LAKATOS, E.M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 1999.

MAUSS, M. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Edusp, 1974.

MCINTOSH, M. **The homosexual Role**. In: PLUMMER, K. The making of modern homosexual. London/; Hutchinson, 1981.

MORICI, Silvia. **Um lugar na historia da intolerância social, um lugar na clínica**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

MOTT, L. **Os homossexuais**: as vítimas principais da violência. In: VELHO, G. & ALVITO, M. (orgs.) Cidadania e violência. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

MOTT, L. & YONARA, Z. **Violação dos direitos humanos e assassinatos de homossexuais no Brasil 1998**. Salvador: Grupo Gay da Bahia, 1999.

MYERS, D. G. **Preconceito**: o ódio ao próximo. In Psicologia Social. Rio de Janeiro: LTC, 2000. p.181-206.

NICOLACI DA COSTA, A. M. **A análise de discurso em questão**. Psicologia, teoria e pesquisa. Brasília, v.10, n.2 1994.

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

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

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

- ORTIZ, R. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.  
\_\_\_\_\_. **Cultura e Mega-Sociedade Mundial**. In: **Lua Nova**. São Paulo, n. 28/29, Marco Zero/Cedec, dez/jan. 1992/93.
- PARKER, R. **Corpos, Prazeres e Paixões**: cultura sexual no Brasil contemporâneo. São Paulo: Best Seller, 1992.
- PEÑALOZA, L. **We're here, we're queer, and we're going shopping**. In: WARDLOW, D. L. **Gays, lesbians and consumer behavior: theory, practice and research issues in marketing**. New York: Harrington Park Press, 1996.
- PINHEIRO, Daniela. **O desafio de assumir a identidade sexual**: gays. Revista Veja, n.1636, p.104 – 113, fev.2000.
- PINHEIRO, Daniela. **Pai, eu sou gay**. Revista Veja, 16 fev. 2000. p 104-111.
- PONCE DE LEON, M. **O lucrativo e próspero mercado cor-de-rosa**. Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 28 jan. 2001.
- POLLAK, M. **A homossexualidade masculina ou a felicidade do gueto?** In: ARIÉS, P & BEJIN, A. (orgs.) **Sexualidade ocidentais**. São Paulo: Brasiliense, 1985. p. 54-76.
- PUPPIN, Andréa Brandão & MURARO, Rose Marie. **Mulher, gênero e sociedade**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001.
- RODRIGUES, A. e cols. **Preconceito, estereótipos e discriminação**. In: **Psicologia Social**. Petrópolis: Vozes, 2000. p 149-178.
- RUCKER, M. e cols. **Gift-giving among gay man: the reification of social relations**. In: WARDLOW, D. **Gays, lesbians, and consumer behavior: theory, practice and research issues in marketing**. New York: Harrington Parke Press, 1996.
- RUDD, N. **Appearance and self-presentation research in gay consumer cultures**: issues and impact. In: WARDLOW, D. **Gays, lesbians, and consumer behavior: theory, practice and research issues in marketing**. New York: Harrington Parke Press, 1996.
- SANTOS, Milton. **A urbanização desigual**. Petrópolis: Editora Vozes, 1980.
- SEGALEN, Marine. **Ritos e rituais contemporâneos**. Rio de Janeiro: FGV, 2002.
- SERRANO, C; BRUHNS, H. T; LUCHIARI, M. T. D. P. (Orgs). **Olhares Contemporâneos Sobre o Turismo**. Campinas, SP: Papyrus, 2000.

SIGALL, H. & OSTROVE, N. **Beautiful but dangerous**: effects of offender attractiveness and Nature of the crime on juridic judgment. In ARONSON, E. Readings about the social animal. New York: W. H. Freeman and Company, 1991.

SPENCER, Colin. **Homossexualidade: uma história**. São Paulo: Record, 1996.

STUBRIN, Jaime. **A psicanálise e as homossexualidades**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

SULLIVAN, Andrew. **Praticamente normal** (uma discussão sobre homossexualidade). São Paulo: Cia das Letras, 1996.

TERTO JR., V., 1997. **Reinventando a Vida**: Histórias sobre Homossexualidade e AIDS no Brasil. Tese de doutorado em Saúde Coletiva. Rio de Janeiro: UERJ/IMS.  
THEOBALD, W.F. **Turismo Global**. São Paulo: SENAC, 2001.

TREVISAN, J. S. **Devassos no Paraíso**: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade. Rio de Janeiro: Record, 2000.

TOURAINÉ, A. **Crítica da Modernidade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

VELOSSO, B. **A minoria vai à luta**: idéias e opiniões sobre homossexualismo. Revista Época, n.35, 18 jan. 1999.

URRY, J. **O Olhar do Turista** – Lazer e Viagens nas Sociedades Contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel / SESC, 2001.

VIEIRA, João Luiz. **Um espaço conquistado**. Revista Época, n.222, p.60-66, ago. 2002.

WALKER, J. **Introdução a Hospitalidade**. São Paulo: Manole, 2002.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL – WTTC: Disponível em: <http://www.wttc.org>

YÁZIGI, E. **Turismo**: uma esperança condicional. São Paulo: Global, 1999.  
\_\_\_\_\_ e CARLOS, A F.C; CRUZ, R.C. **A Turismo Espaço, Paisagem e Cultura**. São Paulo: HUCITEC, 2002.

## ANEXOS



## **ANEXO 1. ROTEIRO DAS ENTREVISTAS**

**Dados:**

Idade

Escolaridade  
Profissão

### **1. Ser homossexual: identidade**

**Identidade:** pode ser definida como um fator diferenciado que certos indivíduos possuem em determinadas posições culturais, políticas e econômicas correntes em cada sociedade.

O que é ser gay para você?

Como você se reconhece ( e se identifica com os seus iguais)?

Como você é visto pela sociedade?

Você percebe códigos de vestuário, comportamento e aparência externa entre os homossexuais?

### **2. Processo de se assumir**

Você se considera um homossexual assumido?

Por que?

**Para os assumidos:**

Como foi pra você se assumir?

**Para não assumidos:**

Por que você não se assume?

### **3. Preconceito**

**Discriminação**

Você já sofreu algum tipo de discriminação?

Como você percebe a discriminação feita aos homossexuais?

**Preconceito positivo**

Você já se sentiu beneficiado por ser gay?

**Preconceito entre homossexuais**

Existe preconceito entre os homossexuais?

### **4. Comportamento de Consumo**

O que você acha de locais exclusivamente direcionados para homossexuais?

Você acha que locais exclusivamente gays, por exemplo hotéis, dá mais visibilidade e ajuda na legitimação dos direitos homossexuais, diminuindo o preconceito ou você acha que isso acaba provocando uma exclusão, pois os homossexuais ficam isolados?

Hotelaria

Você já ficou hospedado em algum meio de hospedagem (hotéis, motéis, flats, pousada, etc) com seu parceiro(a)?

Como você se sentiu? Na hora da entrada, no consumo do serviço e na saída?  
Como você foi recebido?

**5. Hospitalidade para os homossexuais**

O que você entende por hospitalidade? Algo hospitaleiro

O que você consideraria hospitalidade durante o consumo de um meio de hospedagem? Como você gostaria de ser recebido?