



Artigo

**Turismo e Hospitalidade:
um olhar para a juventude nas paradas do orgulho LGBT**

Tourism and Hospitality: a look for the youth in LGBT pride parade

Turismo y Hospitalidad:

Uma mirada para la juventud en las manifestaciones del orgullo LGBT

Fabio Ortolano¹

¹ Filiação institucional. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em mudança Social e Participação Política da Universidade de São Paulo.

Correspondência: E-mail: fabioortolano@gmail.com

Instituição de correspondência

Grupo de Estudos e Pesquisa em Psicologia Política, Políticas Públicas e Multiculturalismo –
Universidade de São Paulo – Av. Arlindo Béttio, 1000 – Ermelino Matarazzo – São Paulo –
03828-000 – SP – Brasil.

Resumo

O presente trabalho aborda o turismo para juventude LGBT (Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais) durante as paradas do orgulho homossexual em São Paulo e Campinas, bem como a hospitalidade observada nos meios de hospedagem da capital. Organizamos 24 entrevistas realizadas entre 2008 e 2010, com jovens participantes, organizadores das paradas e com funcionários de hotéis, inferindo-as através da análise de discurso. O turismo e a hospitalidade, ainda que vistos positivamente, não têm respondido às expectativas que os associam às paradas LGBT. Aparecem como focos em potencial

para o desenvolvimento de políticas públicas que versem sobre os direitos de jovens homossexuais.

Palavras-chave: Turismo, Hospitalidade, Juventude, Paradas LGBT, Homossexualidade

Abstract

This paper discusses the tourism and the hospitality in hotels for young LGBT (Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender) people during the LGBT parades in São Paulo and Campinas. We collected 24 interviews between 2008 and 2010 with young participants, organizers of the parades and hotel staff. Our conclusions were made through discourse analysis framework. Tourism and hospitality were positively evaluated, although they have not confirmed the expectations that are associated with LGBT parades. There are some potential elements for the improvement of the public policies and the rights of the LGBT youth.

Keywords: Tourism, Hospitality, Youth and LGBT Parades, Homosexuality.

Resumen

El presente trabajo aborda el turismo para jóvenes LGBT (Lesbiana, Gay, Bisexual, Travesti y Transexual) durante las paradas del orgullo homosexual en São Paulo y Campinas, así como la hospitalidad observada en los hoteles de la capital. Organizamos 24 entrevistas entre 2008 y 2010, con los jóvenes participantes, los organizadores de las paradas y funcionarios de los hoteles, infiriéndolas a través de análisis del discurso. El turismo y la hospitalidad, aunque vistos positivamente no han respondido a las expectativas que se asocian con las paradas LGBT. Son elementos potenciales para el desarrollo de políticas públicas para los derechos de los jóvenes homosexuales.

Palabras clave: Turismo, Hospitalidad, Juventud y Paradas LGBT, Homossexualidad.

Introdução

Ao falarmos das atuais condições e oportunidades da juventude no Brasil, constatamos uma série de deficiências, como a escassez de ações desenvolvidas exclusivamente para essa parcela da população e suas vulnerabilidades. Sendo assim, consideramos a necessidade de pensarmos em políticas públicas alinhadas às demandas juvenis.

Políticas de incentivo ao lazer, ao tempo livre e ao ócio, destinadas à juventude, são alguns exemplos de iniciativas que, quando aplicadas, podem contribuir na formação de valores e atitudes das novas gerações, bem como no atendimento de direitos humanos.

As paradas do orgulho LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais), como temos mostrado (Ortolano, 2013), são reconhecidas como espaços de construção de significados e de sociabilidade e lazer para os jovens que dela participam. Assim, podem proporcionar e promover a emancipação de identidades, bem como a manifestação das sexualidades oprimidas pelos padrões normativos, estes instituídos, invariavelmente, de forma compulsória.

E a manifestação das sexualidades no mesmo espaço pode quebrar estigmas, revelando a multiplicidade de identidades, podendo, inclusive, revelar a interdependência entre elas, contrapondo-se aos padrões hegemônicos.

E sendo as paradas um evento que abarca o lazer de seus participantes, que promove o fluxo de pessoas e movimenta a economia local, consideramos sua proximidade com o turismo. Este, que se for aliado a políticas públicas, desponta como uma atividade conciliadora dos interesses econômicos, políticos e de lazer envolvidos no evento.

Nosso objetivo, no presente trabalho, é apontar, a partir das práticas discursivas, como a juventude LGBT (Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais) usufrui do turismo durante as paradas do orgulho homossexual em São Paulo e Campinas, bem como é vista a hospitalidade nos meios de hospedagem da capital, conferindo elementos subjetivos para se pensar no desenvolvimento de políticas públicas.

Juventude LGBT, Políticas Públicas e Turismo

Sposito (1997) coloca que a definição do que vêm a ser a juventude é de difícil resolução, pois seria quase impossível recorrer a um uso da categoria jovem que pudesse ser usado de modo igual a todos os pesquisadores, uma vez que a própria definição da categoria

juventude é histórica e cultural. Nesse estudo, consideramos a definição de Felicia Madeira que, conforme aponta Sposito (1997), tem sido referência sobre o tema no Brasil. Compreendemos a juventude como todos os segmentos etários que vão de 15 a 24 anos.

Conforme Sarriera et. all (2007), ao falarmos de crianças e jovens no Brasil, existem diversas carências com relação à participação dos mesmos em atividades de lazer e de cultura. Os mesmos autores pontuam que, segundo o Fundo das Nações Unidas (Unicef, 2002), somente 24% dos jovens do Brasil têm possibilidades de participarem de atividades artístico-culturais fora da escola, revelando uma deficiência no acesso desses adolescentes em atividades culturais e de recreação em seus momentos de lazer. A pesquisa do Unicef, revela que, dos 5.280 adolescentes entrevistados, 83% não têm acesso a clubes de lazer, 74,5% não podem frequentar um cinema, 60% não têm onde praticar esportes e mais de 80% não dispõem de equipamentos públicos ou comunitários que assegurem o direito ao esporte, à cultura e ao lazer gratuitamente.

A sociedade parte de pressupostos de que o jovem deve estar sempre ocupado para que tenha seu reconhecimento, independentemente de sua classe social, dedicando seu tempo, antes de tudo, à educação e ao trabalho e, posteriormente, às atividades de lazer. Marques (1997), ao tratar da relação do tempo livre com as imposições normativas do trabalho, da escola e da família, aponta um conflito existente entre os jovens e seus pais, diante de uma hierarquização de necessidades.

Sposito e Carrano (2003) expõem que as políticas para a juventude são constituídas a partir do interesse em sanar os problemas sociais que abarcam tal grupo. Logo, as políticas públicas voltadas ao lazer desses jovens serão pensadas como uma forma de combate às problemáticas que envolvem a juventude e sua vulnerabilidade. Raramente encontramos projetos e programas destinados especificamente aos jovens, tanto em nível nacional quanto em nível local. Normalmente as ações e políticas públicas desenvolvidas tendem a contemplar não somente a juventude, e sim toda a esfera social ou grupo familiar. Um exemplo é o Programa Federal de Erradicação do Trabalho Infantil (PETI), que, em parceria com os municípios, oferece uma bolsa aos jovens – certamente beneficiando sua família - que participam de atividades físicas, artísticas e culturais extra-escolares.

O Art. 59 do capítulo IV do ECA dita: “Os municípios, com apoio dos Estados e da União, estimularão e facilitarão a destinação de recursos e espaços para programações culturais, esportivas e de lazer voltadas para infância e a juventude” (Brasil, 1990). Entretanto, será que a realidade condiz com o que o Estatuto diz ser papel do Estado conceder às comunidades?

O PETI, acima mencionado, pode representar um exemplo de política que atende tal disposição. Contudo, não contempla toda a comunidade e, eventualmente, os espaços destinados ao lazer são oferecidos e dirigidos por instituições privadas, ou seja, sob influência do capital. Neste caso, os jovens devem pagar pelos serviços oferecidos ligados ao momento de lazer, sendo este transformado numa atividade de consumo e o serviço em mercadoria.

Nunes (2007) aponta que a infra-estrutura urbana, por sua característica de indivisibilidade, não pode ser completamente absorvida pela empresa privada, determinando

o consumo de bens coletivos (ruas, praças, áreas públicas), os quais serão acessíveis a todos os cidadãos.

Para Trigo (1995), é preciso um estudo e planejamento conjunto de políticas públicas, do lazer e do turismo, somados a questão da juventude, de forma que essas ações ajudem o Estado a cumprir as determinações do ECA, bem como atender os anseios e demandas dos jovens. Estudos sobre os espaços de lazer a serem utilizados pela juventude é uma parte desse novo a se desenrolar.

Conforme exposto anteriormente, se raramente encontramos espaços de lazer destinados aos jovens, mais complicado nos parece verificar locais de lazer onde jovens LGBT sintam-se inseridos. Especificamente sobre a juventude LGBT, Mott (2006) pontua uma pesquisa realizada em Brasília pela UNESCO, a qual revela que: 88% dos jovens consideram normal humilhar gays e travestis, 27% não querem ter homossexuais como colegas de classe e 35% dos pais e mães de alunos não gostariam que seus filhos tivessem homossexuais como colegas de classe. E ainda, a cada dois dias um gay ou travesti ou lésbica é assassinado no Brasil, vítima da homofobia (Mott, 2003).

Uma vez considera a escassez de espaços onde a juventude sinta-se a vontade e a vulnerabilidade dos jovens LGBT, notamos que, segundo Pollak (1985), o desenvolvimento de locais de encontro tem como função primeiramente apoiar os homossexuais e estimulá-los no *coming-out*. Ao tratar da identidade sexual e da classificação social, o autor traz que várias literaturas sobre a sexualidade descrevem o *coming-out* ou “saída do armário”, em que se assume a sexualidade, como o duplo processo de integração na comunidade homossexual e a afirmação da homossexualidade para o exterior, não somente como aprendizado e aceitação da homossexualidade, mas como a busca por um estilo de vida.

De acordo com Luciani e Ishikura (2006) ainda que o turismo seja comumente associado a viagens e deslocamentos, não se limita a isso. É também uma ferramenta de desenvolvimento social e de impacto nas relações sociais estabelecidas na prestação dos serviços. Assim, compete ao Estado organizar e definir estratégias para o desenvolvimento do turismo.

Desde o Plano Nacional de Turismo – PNT 2007/2010 – uma Viagem de inclusão, o Ministério do Turismo – Mtur - classificava a atividade como um instrumento de planejamento e gestão indutor de desenvolvimento. No documento base do plano seguinte, Turismo no Brasil 2011/2014, encontramos como uma de suas metas de planejamento a incorporação de “princípios que promovam maior responsabilidade social no setor de Turismo, contribuindo para a valorização da dignidade humana” (Brasil, 2011).

A Constituição da República Federativa de 1988, em seu capítulo 3º, seção 2ª, Artigo 215, confirma que o “Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais” (Brasil, 1988). Ou seja, se a cultura é um direito básico dos cidadãos, cabe ao Estado, sem dirigismo e interferência nos processos criativos, assumir seu papel na fomentação e difusão das manifestações e produções culturais.

Coloca-se a atenção à diversidade cultural e o pluralismo existente no Brasil que, conforme a declaração universal sobre a diversidade cultural, devem ser assegurados. Esta é entendida como um fator de desenvolvimento, não apenas de crescimento econômico, mas também como meio de acesso a uma existência intelectual, afetiva, moral e espiritual satisfatória.

Para Trigo (2008) a cultura LGBT no Brasil ainda possui traços não devidamente explorados e discutidos. O autor coloca que para compreender a cultura dos diversos segmentos sociais deve-se ampliar seu espaço de cidadania e participação social e política. Nesse sentido, invariavelmente, as políticas públicas devem assegurar tal direito, sobretudo dos segmentos que compartilham crenças, hábitos e costumes não hegemônicos.

Paradas LGBT, Turismo e Hospitalidade

As paradas LGBT são parte de um movimento que emerge nos Estados Unidos, na década de 70, em comemoração ao dia internacional do Orgulho LGBT - 28 de junho - fazendo referência às revoltas de Stonewall.

Segundo Chiochetta e Avena (2006) a parada de São Paulo teve início em 1997, sob o lema “Somos muitos, estamos em todas as profissões”. Evento este, tradicionalmente ocorrido na Avenida Paulista, em prol de direitos civis e combate à intolerância. As paradas da capital, apontam as autoras, ganham destaque pelas proporções. Já na terceira edição trinta e cinco mil pessoas participaram do evento e no ano seguinte registraram 120 mil participantes. Em 2005 concentraram-se nas ruas por volta de dois milhões de pessoas, ano em que, de acordo com a APOGLBT SP (Associação da Parada do Orgulho GLBT de São Paulo), a instituição decidiu enfatizar as demais atividades ligadas à manifestação, divulgando um conjunto de ações, oficialmente, como o “Mês do Orgulho GLBT de São Paulo”. Cabe pontuar que o “Mês da Diversidade Sexual” era planejado em Campinas desde 2003.

Como já apontamos (Ortolano, 2013), a parada LGBT de Campinas teve sua primeira edição em 2001 e é, hoje, a segunda maior parada do estado. Desde sua formação até os dias de hoje vários coletivos compuseram sua equipe de execução, em certo momento, organizados em um Fórum e, atualmente, também como na capital, em uma associação. Nas últimas edições mais de cem mil pessoas participaram do evento.

Com relação à faixa-etária do público de São Paulo, Facchini, França e Venturi (2007) apontam que os adolescentes, jovens e adultos jovens predominam sobre os mais velhos. 67% dos entrevistados estão numa faixa-etária entre 16 e 29 anos.

O histórico da parada LGBT de São Paulo, traçado por autores como Chiochetta e Avena (2006), Facchini, França e Venturi (2007) e Silva (2008, 2011), remete-nos o potencial turístico que as paradas podem represe, ntar para as cidades receptoras, uma vez

consideradas suas dimensões e que promovem o aumento do fluxo de pessoas, movimentando a economia local. Em Campinas, ainda que não tenhamos os números referentes à movimentação de recursos e pessoas, notamos também o seu impacto em potencial, haja vista o número de participantes.

Para Carlos (1999), cada vez mais os espaços são produzidos pelas atividades econômicas, como o turismo. A autora relata que o lazer da sociedade moderna também muda de sentido após ser cooptado pelo desenvolvimento da sociedade de consumo, que transforma tudo em mercadoria, produzindo, portanto, novos espaços ou os modificando.

Oliveira (2007) aponta que o turismo está entre as quatro principais atividades econômicas do mundo, apresentando os maiores índices de crescimento. É, segundo ele, responsável por 10% do PIB mundial, contribuindo na criação de riquezas e melhoria do bem-estar dos cidadãos. Dessa forma, traz efeitos em diversos domínios da sociedade, envolvendo aspectos ecológicos, políticos e sociais, o que vem chamando atenção dos governantes e demais autoridades.

Em 2008, a gerência de comunicação da São Paulo Turismo (SPTuris) classificou a parada LGBT como o segundo evento que mais gerou lucros para o município, atrás apenas do evento Fórmula1 e o segundo evento que mais atraiu turistas à cidade, perdendo apenas para a virada cultural. Nessas estimativas, a SPTuris apontou que, segundo o ministério do Turismo, o visitante da parada LGBT gastou aproximadamente 30% a mais que o turista médio e que o segmento de vendas registrou bons índices no período do evento. Em 2011 o relatório do Observatório de Tendências da mesma empresa (SPTuris) apontou dados referentes à cadeia produtiva atrelada a parada do orgulho LGBT, sendo revelado um aumento médio entre 20 e 25% de faturamento dos estabelecimentos participantes, bem como um aumento de 30% em contratação de profissionais. Quanto ao perfil socioeconômico do público presente no evento de 2011, a instituição supracitada informa que 4,9% são turistas, sendo que 1,4% são estrangeiros, em destaque aqueles oriundos dos Estados Unidos, Inglaterra, África do Sul e Itália.

Não apenas na atualidade, o movimento LGBT, historicamente, esteve ligado ao mercado. Segundo França (2007), nos finais da década de 70, a emancipação política despontou juntamente com a ampliação do gueto gay paulistano, aumentando o número de bares e boates destinados a esse segmento. Para alguns, a proliferação dessas casas noturnas revelava um ganho a causa homossexual, para outros era o reflexo da permanência do grupo às margens. Segundo ela, é nesse momento que os espaços de sociabilidade e consumo passam a incorporar os discursos ativistas do orgulho e da visibilidade homossexual, compartilhando alguns símbolos, como, por exemplo, o arco-íris.

Assim, devido o potencial de consumo desse segmento, criam-se inúmeras empresas prestadoras de serviços voltadas a esse público, ou então, que destinam parte de seus serviços e produtos para essa comunidade. Passam existir agências de turismo, departamentos públicos, hotéis e restaurantes especializados em atender os interesses desse grupo, oferecendo um atendimento diferenciado, compondo um conjunto de estabelecimentos servidores da comunidade LGBT. No caso das comissões e setores das instituições públicas,

as políticas tendem a orientar-se na perspectiva dos direitos humanos e no reconhecimento das especificidades das minorias, tratando, portanto, dos direitos de reconhecimento.

Segundo França (2007), o mercado segmentado produz diferentes categorias do que é “ser homossexual” e faz circular referências identitárias acerca do estilo homossexual, que servem de referência para atuação do movimento e vice-versa, considerando um campo comum entre o mercado e o movimento. Nos dias de hoje, como observamos nos dados expostos, a parada de São Paulo tem se estabelecido associada ao turismo. E tal atividade, vista na perspectiva econômica e social, parece interessante ao Estado e à sociedade.

Pollak (1985) considera que há uma apropriação do meio homossexual pela indústria do turismo, uma vez que se produz uma geografia para o exercício da sexualidade. Observamos que atividade econômica associada à configuração geográfica dos espaços de vivência da sexualidade, e conseqüentemente, ao movimento, pode ser uma ferramenta conciliadora dos interesses econômicos, políticos e de lazer. Tão certo é, portanto, pensar em políticas que visem à integração de todos esses elementos.

Tendo em vista a relação histórica entre o movimento LGBT e os espaços de consumo, bem como a potencialidade do turismo auxiliar na relação entre o mercado e o movimento, consideramos importantes as análises de como ocorrem tais relações. E um dos focos de observação pode ser a hospitalidade vivenciada nos locais frequentados pela comunidade LGBT.

Camargo (2008) define que hospitalidade acontece e deve acontecer como um fato social, que prevê um conjunto de leis não escritas que regulam o ritual social e cuja observância não se restringe aos usos e costumes das sociedades. Neves e Alexandre (2006) colocam que a hospitalidade pode ser avaliada a partir das necessidades e experiências dos consumidores, bem como daqueles que oferecem os serviços. Para eles a hospitalidade deve ser vista além do hospedar, pensada como uma relação social, em que o comportamento interativo estabeleça a troca de benefícios mútuos para o anfitrião e o visitante.

De acordo com os “Indicadores e Pesquisas do Turismo na cidade de São Paulo de 2008”, organizados pela SPTuris, na parada LGBT 43,6% dos entrevistados ficam hospedados em meios de hospedagem durante o evento. Assim sendo, tais equipamentos estão associados à parada, bem como a toda atividade Turística.

Grinover (2007) associa a hospitalidade à qualidade de vida, dizendo que a mesma está relacionada com o outro, com a relação de indivíduos com valores distintos, estes construídos a partir das experiências pessoais. Dessa forma, acredita-se que tais indivíduos, com princípios distintos, serão questionados sobre seu ser e sobre sua identidade nesse encontro. A tolerância, enquanto um valor universal, diz de uma virtude associada à moral e à ética, podendo ser associada à hospitalidade, uma vez que tanto uma quanto a outra se referem à capacidade de se interagir com o outro.

Notamos que essa hospitalidade direcionada e vivenciada pelo universo LGBT acontece sob várias perspectivas e vivências. Se tratando do mercado LGBT, França (2007), nos coloca que o processo de classificação dos estabelecimentos abertos ao público

homossexual já apresentava algumas singularidades. Nos Estados Unidos, por exemplo, a autora pontua que a ideia *friendly* designava estabelecimentos frequentados predominantemente por heterossexuais, nos quais os homossexuais eram aceitos. Já a sigla brasileira “GLS”, em que o “S” refere-se aos simpatizantes, representa, ao contrário da ideia americana, estabelecimentos em que o público é majoritariamente homossexual, em que heterossexuais simpatizantes e participantes do universo são bem vindos. Assim, como aponta a autora, a expressão *gay-friendly* usada no Brasil refere-se aos estabelecimentos que são frequentados predominantemente por heterossexuais, aberto também aos homossexuais. Assim, cabe uma reflexão acerca da hospitalidade presente nesses equipamentos que se classificam ou são indicados como *gay-friendly*.

Para Lashley (2004) não existe um padrão de serviço a ser ofertado para conferir ao estabelecimento o *status* de *gay-friendly*. Na verdade o público LGBT deve ser visto como diversificado, inclusive dentro do segmento, sendo necessária uma observação mais aprofundada ao tratar do segmento. Para o autor, o anfitrião deve reconhecer seu hóspede.

Procedimentos Metodológicos

A perspectiva utilizada foi a da produção de sentidos no cotidiano, tendo como referencial a abordagem teórico-metodológica de análise de práticas discursivas tal como proposto por Spink e Medrado (1999) Spink e Lima (1999).

Para tanto, organizamos 24 entrevistas realizadas, entre 2008 e 2010, para dois projetos de Iniciação Científica. Entrevistamos jovens participantes e organizadores das paradas de São Paulo e Campinas, bem como funcionários de hotéis da capital paulista. Analisamos estas entrevistas através do modelo proposto por Spink e Lima (1999) para análise de práticas discursivas. Fizemos um mapa de associação de idéias que, de acordo com as autoras, sistematizam e organizam o processo de análise, conferindo subsídios à interpretação dos significados expostos nas entrevistas. Organizamos, então, quatro passos: 1) leitura do todo; 2) categorização temática; 3) descrição das unidades temáticas e 4) síntese. A interpretação dos mapas de associação de idéias foi constituída no confronto e diálogo com a literatura consultada sobre o tema.

A categorização temática foi dividida em quatro ou cinco eixos para cada sujeito, sendo para os participantes: a) o uso de equipamentos turísticos durante a parada; b) motivação para ir à parada; c) identificação e d) experiência em ser homossexual. Para os organizadores, a divisão foi feita em: a) Turismo e paradas LGBT; b) juventude e espaços de lazer nas paradas; c) juventude e turismo nas paradas; d) participação da juventude nas paradas; e) participação da juventude na organização das paradas e f) paradas LGBT e militância. Para os funcionários dos meios de hospedagem, os dados foram divididos nos seguintes eixos: a)

Turismo e Hospitalidade; b) Hospitalidade e Público LGBT; c) Turismo e Juventude e d) Turismo e movimento LGBT.

Consideramos seis entrevistas com jovens, cinco delas realizadas durante as paradas LGBT de Campinas e São Paulo de 2008, e uma em 2009, na sede de uma ONG de LGBT. Foram entrevistados também seis organizadores, sendo três da cidade de São Paulo e três de Campinas. E entrevistamos 12 funcionários de diferentes cargos em quatro hotéis na região da Avenida Paulista, onde ocorre a parada de São Paulo.

Resultados e Discussão

Em linhas gerais, notamos que: a) Há diferenças entre as paradas de São Paulo e Campinas ao se tratar da atividade turística; b) as paradas e os hotéis se configuram como espaços de lazer e de sociabilidade; c) grande parte dos jovens não usufrui do turismo associado aos meios de hospedagem por estes associarem-se ao poder de consumo e d) o turismo, ainda que visto positivamente por seu potencial em articular interesses através de políticas públicas, não corresponde a todas as expectativas e especulações que o associam às paradas LGBT e demandas da juventude.

Como vimos, desde sua formação, as paradas LGBT estiveram associadas ao consumo, como aponta França (2007). Questionado se havia freqüentado ou freqüentaria algum bar ou casa noturna ou restaurante, durante a parada de São Paulo, um participante relata: “Eu pretendo, realmente (...) uma boate cairia super bem, pra fechar com chave de ouro”. (W, 26 anos, participante, 2008). Quase todos foram de transporte coletivo às paradas em ambas as cidades.

O turismo é visto de forma positiva pelos organizadores. Em São Paulo definem como uma forma de dar visibilidade e de viabilizar o movimento, ajuda na operacionalização do evento e, em Campinas, é visto como uma atividade que poderia ser explorada.

[...] aqui é de um dia pro outro, chega no sábado, participa da manifestação sáfica, vai pra tal balada, da balada na parada, ou fica na casa de amigos, ou fica até não sei o que e já emenda com a parada. As pessoas ainda não descobriram, o quanto podia ser diferente né. Tanto que poderia ter hotéis fazendo campanha, atraindo a população da região, e colaborando com a gente. (M.A., 44, anos, organizador(a), 2009)

Uma vez considerado o potencial da atividade, o financiamento, proveniente dos interesses sobre o turismo, pode auxiliar na efetivação das políticas públicas de incentivo ao lazer destinadas à juventude. Atendendo os propósitos que prevê o ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente): “Os municípios, com apoio dos Estados e da União, estimularão e

facilitarão a destinação de recursos e espaços para programações culturais, esportivas e de lazer voltadas para infância e a juventude”. (Art. 59 do capítulo IV).

Ou seja, em se tratando das inferências do Estado, a atividade econômica é usada como meio de se atingir um fim público, o de estimular e promover ações de incentivo ao lazer, como prescreve o Estatuto da criança e do adolescente. A parada de São Paulo, por exemplo, é financiada pela União, através de programas do ministério do Turismo – não necessariamente em todos os anos - e por empresas estatais e de economia mista como a Caixa Econômica Federal e a Petrobrás. “(...) nós apresentamos um projeto de convênio para o Ministério do Turismo dentro desses programas, lançados anualmente, e nós nos enquadrámos em um deles”. (A. Z., 59 anos, organizador(a), 2009).

Constata-se que as ações desenvolvidas, bem como os recursos públicos captados para a construção do evento não são orientados e destinados exclusivamente para juventude, fato que confirma a ideia de Sposito e Carrano (2003) de que os jovens são abrangidos por políticas destinadas a todas as demais faixas etárias. Como resultado, a maioria dos jovens não usufrui dos equipamentos turísticos associados às paradas, independentemente de onde os eventos ocorram, pois há um recorte econômico e de consumo que atravessa o exercício da atividade.

Hoje, parte das atividades de São Paulo está relacionada ao consumo, como, por exemplo, o dia de lazer num parque privado. Embora, em determinada época isso tenha sido custeado pela associação da parada, atualmente, devido às proporções que o evento ganhou, torna-se inviável.

A associação da parada fez convênio várias vezes [...] eu dizia: Quantos ingressos a parada vai ter gratuitos? Pra associação da parada distribuir. A gente vai colocar 15 mil pessoas lá dentro, entendeu? Eu quero 10% disso. Se eu colocar 15 mil pessoas lá dentro eu quero 1500 ingressos pra parada. E em muitos casos as pessoas chegavam lá e pessoas muito pobres e simples que não podiam comprar e o ingresso saía por 1/3 do valor. A gente tinha uma cota de ingressos que era nossa, era a parte que a gente recebia de valores. (I. B., 45 anos, organizador. 2009)

Campinas, por não apresentar um recorte turístico, não apresenta um recorte econômico como São Paulo. Assim, observam-se algumas particularidades ao se comparar as paradas de São Paulo e Campinas. A primeira já possui um turismo desenvolvido, embora necessite de uma maior articulação de interesses para que os propósitos sociais sejam atendidos. A segunda apenas apresenta um potencial interesse em se aproveitar da atividade turística. As paradas, sob essa perspectiva, são compreendidas não só pelas manifestações ocorridas nas ruas, mas pelo conjunto de atividades que se dá em função dos eventos.

Em ambas as cidades, constatamos que o lazer presente nas paradas LGBT ocorre sob duas perspectivas: Uma dissociada do consumo, observada nas ruas e em eventos como a feira cultural, em São Paulo e gincana da diversidade em Campinas. E outra associada ao consumo, vista nas programações paralelas realizadas por casas noturnas e no uso dos

equipamentos de serviços como hotéis, restaurantes, etc., em que grande parte dos jovens não participa.

Notamos que o perfil do público participante das paradas está associado ao poder de consumo. A juventude, oriunda de outras localidades, é grande parte do público das paradas, contudo não usufrui dos equipamentos de turismo, os quais requerem um poder de consumo.

Assim, ainda que o turismo apareça como uma atividade em potencial atrelada ao evento, não necessariamente atende às expectativas da juventude. Ademais, por não terem voz, os jovens pouco participam da organização e das tomadas de decisões das paradas, são considerados como não organizados e não reivindicativos de seus espaços.

A juventude tem suas vulnerabilidades, suas especificidades, e isso poderia estar sendo incumbido na parada. A gente já tentou colocar isso nas discussões de organização da parada, mas das vezes que isso aconteceu os próprios jovens que foram lá, se colocaram, não foram ouvidos geralmente. Geralmente é isso que acontece, malemá tem direito a voz, e quando isso acontece ninguém confia, por que acham que não sabem o que estão falando. (D.R., 37 anos, organizador, 2009)

Os resultados apontam que a parada LGBT de São Paulo é um evento turístico, e que gera fluxos de capital ao município de São Paulo, contudo para hotelaria a captação do público não é semelhante à de outros equipamentos, assim, notamos um confronto com os dados oferecidos pelos Indicadores e Pesquisas do Turismo na cidade de São Paulo de 2008, organizados pela SPTuris (São Paulo Turismo), em que 43,6 % dos entrevistados ficam em hotéis. Tal constatação pode ser explicada pelo fato de que a pesquisa organizada pela SPTuris contempla apenas maiores de 18 anos, ao passo que, uma parte considerável do público da parada é composto por jovens adolescentes. Dentre os entrevistados, apenas um ficou hospedado em um hotel.

Notamos que a ideia de que os meios de hospedagem são espaços de sociabilidade se afirma, contudo, não para a juventude. Apenas os participantes acima dos 23 anos, aproximadamente, consomem os serviços oferecidos pelos meios de hospedagem.

Ao tratarmos de juventude, notamos dois grupos a serem pensados: O primeiro de jovens maiores de idade, que possuem autonomia legal para consumir serviços e produtos do turismo, a partir dos quais levantamos a discussão acima; o segundo, de jovens adolescentes, menores de idade que não possuem maioridade legal para consumirem o turismo. “É uma faixa-etária mais elevada que os jovens. Nunca aconteceu de se hospedar nessa faixa-etária. Acho que mais de 25, 28, 30 e até mais velhos”. (E.S. 29 anos, chefe de camareiras). Ou seja, a maioridade legal não significa autonomia financeira ou poder de consumo para usufruir dos serviços do hotel. Notamos que, certamente, apenas uma parcela de jovens de classes mais abastadas pode consumir.

O evento é visto como uma oportunidade de negócios para os hotéis, contudo, os funcionários apontam que focar num segmento de mercado não é o suficiente, que basta que o cliente fique satisfeito com os serviços.

Na hotelaria, bem como no turismo, já há uma disposição a atender bem qualquer público, sem distinção, contudo, os hóspedes devem se adequar ao perfil do hotel. “Eu acho que a hotelaria é um lugar onde tem muitos simpatizantes que trabalham no setor, e você lida muito com os clientes, então não é tão claro, tem muito pouco preconceito e quando tem é mais inibido”. (D.G. 36 anos, gerente geral). Tal resultado confirma o apontamento de Neves e Alexandre (2006) no qual a hospitalidade deve ser vista além do hospedar e pensada como uma relação social, em que o comportamento interativo estabeleça a troca de benefícios mútuos para o anfitrião e do visitante. O hóspede é atendido e bem recebido ao passo que o hotel atende o público que almeja e determina seu posicionamento e perfil no mercado. “Nosso maior bem é o hóspede, senão o hotel não é nada”. (R.R. gerente geral, 46 anos)

Um impacto da hospitalidade vivenciada na prática do turismo para a sociedade é visto quando alguns hotéis consideram que é preciso ir além do tratamento cordial. A organização de espaços para sociabilidade e treinamentos para atender os diversos públicos, como o LGBT, são elementos que conferem a hospitalidade. “Já fiz vários treinamentos. Que fala sobre respeitar as diferenças, fazer uma boa hospitalidade, seja lá quem for. [...] Ai a gente tem que estar a todo tempo tendo que tratar todos da melhor forma possível” (S.M. 40 anos, camareira).

A maioria dos funcionários dos hotéis diz não conhecer a cultura LGBT. Ou seja, projetos de identificação e apresentação da comunidade LGBT aos atores do trade turístico nos parecem uma proposta interessante de políticas pela hospitalidade.

Nós demos um treinamento para todos os funcionários de um hotel, de diretores a faxineiros e funcionários de empresas terceirizadas. Sobre quem é o público gay, como lidar com esse público, quais são as características sócias, antropológicas e políticas. (I. B., 45 anos, organizador, 2009)

Quando um hotel se classifica como *gay-friendly* é porque reconhece o segmento LGBT como parte de seu público, reconhecendo algum diferencial. A hospitalidade observada nesses espaços atende uma de suas premissas, apontada por Lashley (2004) que é o reconhecimento e aceitação por parte do anfitrião de seus hóspedes. Posto isso, se tal hospitalidade é tida como um fato social como posto por Camargo (2008), promove uma relação de troca entre anfitrião e visitante apontada por Neves e Alexandre (2006).

Todos os hotéis contemplados nessa pesquisa, exceto um, não se autodenominam *gay-friendly*, todavia aceitam o público. Consideram que não é necessário um local ser classificado para o público LGBT para o mesmo ser aceito. Há um receio em afastar outros grupos.

Por que tem pessoas que vêm aqui, também que não são *gay-friendly*, que é heterossexual. E se tem certo preconceito, estarei intimidando certas pessoas. Não há necessidade de se fazer isso. Todos os segmentos são bem vindos aqui

e a gente promove [...] a convivência pacífica. (R.T. 45 anos, supervisor de recepção)

Nota-se que a classificação dos empreendimentos em *gay-friendly* ou GLS não está clara para os gestores e consumidores dos meios de hospedagem, pois considerando a ideia de França (2007) de que estabelecimentos *gay-friendly* são frequentados predominantemente por heterossexuais, nos quais os homossexuais são aceitos, não haveria problemas e dúvidas caso isso fosse claro aos atores envolvidos na oferta dos produtos e serviços.

Pensar nessas classificações, em políticas de hospitalidade e em espaços de sociabilidade e lazer para juventude nos parece uma oportunidade que confirma a ideia de Grinover (2007) de que o exercício de análise da hospitalidade é uma contribuição a sociologia da vida cotidiana.

Considerações Finais

O turismo relacionado ao evento desponta como uma atividade conciliadora dos interesses econômicos, políticos e de lazer, sendo considerado um mecanismo de apoio na operacionalização e desenvolvimento do movimento. Ainda que careça de atenção aos propósitos efetivos deste, a atividade pode representar um foco para o desenvolvimento de políticas públicas que disponham sobre o direito ao lazer e à cultura, haja vista como os participantes e organizadores entendem as paradas LGBT.

Em São Paulo, mesmo sendo a atividade turística bem desenvolvida durante o evento, não significa que a hotelaria consiga captar o mesmo público de outros equipamentos, como bares, restaurantes e casas noturnas. Em Campinas o turismo é visto como atividade em potencial. Sendo assim, pontuamos a necessidade em se aprofundar os estudos que façam esse paralelo entre esses eventos que movem grandes fluxos de pessoas e capital e o turismo.

A hospitalidade, mesmo reivindicada como premissa atrelada aos serviços dos meios de hospedagem, ou seja, pensada como meio de se obter o sucesso do empreendimento, pode gerar um conjunto de práticas de respeito e tolerância no cotidiano. Um retrato disso é que os hotéis são considerados locais de sociabilidade para LGBT.

Assim, consideramos que o turismo e a hospitalidade devem ser pensados como atividades e práticas de sociabilidade e lazer para além do circuito de consumo. Pontuamos a importância de se elaborar políticas públicas que versem sobre os direitos das comunidades, atentando às suas especificidades.

Em se tratando de jovens LGBT, notamos que, por conta de suas carências e vulnerabilidades, tanto por serem jovens quanto por não manifestarem uma sexualidade modelo, esses jovens entendem as paradas como espaços de exercício de direitos, dentre

outros, o direito ao lazer. Portanto, cabe ao Estado estar atendo a isso e responder como políticas as demandas desse segmento, sem corroborar na sua invisibilidade no cotidiano.

Referências Bibliográficas

- Anjos, Gabriele dos. (2002). Homossexualidade, direitos humanos e cidadania. *Sociologias*, 1(7), 222-252.
- APOGLBT-SP. (10 de Julho de 2012). *Histórico*. Disponível em: http://www.paradasp.org.br/quem_somos/historico.html.
- Barretto, Margarita. (2003). O imprescindível aporte das ciências sociais para o planejamento e a compreensão do turismo. *Horiz. antropol.*, 9(20), 15-29.
- Brasil. (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Brasília: Assembléia Legislativa Nacional, 1988.
- Brasil. (2007). *Plano Nacional de Turismo 2007-2010*. Brasília: MinTur. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/>. [Data de acesso: 10 jun. 2012]
- Brasil. (2011). *Turismo no Brasil 2011 – 2014*. Brasília: MinTur. Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/downloads_outrosetudos/Turismo_no_Brasil_2011_-_2014_sem_margem_corte.pdf. [Data de acesso: 10 jun. 2012]
- Camargo, Luiz Octávio de Lima. (2008). A pesquisa em hospitalidade. *Revista de Hospitalidade*, 5(2)
- Carlos, Ana Fani Alessandri. (2001). *Espaço - tempo na metrópole*. São Paulo: Contexto, 2001.
- Carlos, Ana Fani Alessandri. (1999). O Turismo e a produção do Não-lugar. Em: Yáziggi, E.; Carlos, A. F. A., Cássia, R. de. e Cruz, A. da. *Turismo: Espaço, Paisagem e Cultura*. São Paulo: Editora Hucitec.
- Chiochetta, Angela. S., & Avena, Daniella. T. (2006). Parada Gay de São Paulo: Evento de Compromisso Social ou uma Grande Festa na Avenida Paulista? *Eventos e Lazer. Caderno Virtual de Turismo*, 6(2)
- Estatuto da criança e do adolescente. (1990, 16 jul.). Lei nº 8.069, de 13.06.1990. Diário Oficial da União, Brasília, DF
- Facchini, Regina., França, Isadpra L., & Venturi, Gustavo. (2007) *Sexualidade, cidadania e homofobia: Pesquisa 10ª Parada do orgulho GLBT de São Paulo – 2006*. São Paulo: APOGLBT.
- França, Isadora Lins. (2007). Identidades coletivas, consumo e política: a aproximação entre mercado GLS e movimento GLBT em São Paulo. *Horizontes Antropológicos*, 13(28), 289-311. Acessado em: 20 de Agosto de 2012, de: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832007000200012&lng=en&tlng=pt. 10.1590/S0104-71832007000200012.
- França, Isadora Lins. (2007). Sobre "guetos" e "rótulos": tensões no mercado GLS na cidade de São Paulo. *Cadernos Pagu*, (28), 227-255. Acessado em: 20 de Agosto de 2012, de: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332007000100011&lng=en&tlng=pt. 10.1590/S0104-83332007000100011.
- Grinover, Lucio. (2007). *A Hospitalidade, a Cidade e o Turismo*. São Paulo: Aleph.
- Lashley, Conrad., & Morrison, Alison. (Org.). (2004). *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Tradução de Carlos David Szlak. Barueri, SP: Manole.

- Luciani, Josiani. C. J., & Ishikura, Edson. R. (2006). Análise de viabilidade Econômica para Implantação de uma agência de turismo receptivo para Jaraguá do Sul-SC e região. Em *XIII Congresso Brasileiro de Custos*. Belo Horizonte: Fundação Regional de Blumenau. Blumenau - SC.
- Marques, Maria O. da S. (1997). Escola Noturna e Jovens. *Revista Brasileira de Educação*. (5) (6), 63-65.
- Mott, Luis. (2006). Homo-afetividade e direitos humanos. *Rev. Estud. Fem.*,14(2), 509-521.
- Neves, Ronaldo. M., & Alexandre, Mauro. L. (2006). Consumo da Hospitalidade na hiper realidade pós-moderna. *III Congresso Virtual Brasileiro de Administração*.
- Nunes, Brasilmar F. (2007). Consumo e identidade no meio juvenil: considerações a partir de uma área popular do Distrito Federal. *Soc. estado.*, 22 (3), 647-678.
- Oliveira, Elton S. (2007). Impactos socioambientais e econômicos do turismo e as suas repercussões no desenvolvimento local: o caso do Município de Itacaré - Bahia. *Interações (Campo Grande)*, 8 (2), 193-202.
- Ortolano, Fábio. (2013). Psicologia dos movimentos sociais e as paradas do orgulho LGBT de São Paulo e Campinas. *Revista de Estudos Universitários*. 39 (1), 105-123.
- Pollak, Michael. (1987). A homossexualidade masculina, ou: a felicidade do gueto? Em: Ariès, Philippe & Béjin, André (orgs.). *Sexualidades Ocidentais: contribuições para a história e para a sociologia da sexualidade*. Ed. Brasiliense, 3ª edição. São Paulo.
- São Paulo Turismo. (2008). Parada GLBT atrai mais de 320 mil turistas para São Paulo e movimentou quase R\$ 190 milhões na economia da cidade. *São Paulo Turismo*. Disponível em: <http://imprensa.spturis.com/imprensa/releases/pdf/parada-glb2008.pdf>. [Data de acesso: 10 jul. 2012]
- São Paulo Turismo. (2011). Observatório de Tendências da São Paulo Turismo - LGBT 2011. *São Paulo Turismo*. Disponível na Internet em: http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/RELATORIO_LGBT_2011.pdf. [Data de acesso: 10 jul. 2012]
- Sarriera, Jorge. C., Tatim, Denise. C., Coelho, Roberta. P. S., & Bücker, Joana. (2007). Uso do tempo livre por adolescentes de classe popular. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 20(3), 361-367. Acessado em: 20 de setembro de 2013, de: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-79722007000300003&lng=en&tlng=pt. 10.1590/S0102-79722007000300003.
- Silva, Alessandro Soares da. (2006). Marchando pelo Arco-Íris da Política: A Parada do Orgulho LGBT na Construção da Consciência Coletiva dos Movimentos LGBT no Brasil, Espanha e Portugal. (Tese de Doutorado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- Silva, Alessandro Soares da. (2008). Luta, Resistência e Cidadania: Uma análise psicopolítica dos Movimentos e Paradas do Orgulho LGBT. 1. ed. Curitiba: Juruá,
- Silva, Alessandro Soares da. (2011). Memória, Consciência e Políticas Públicas: o papel das Paradas do Orgulho LGBT e a construção de políticas inclusivas. *Revista Electrónica de Psicología Política (En línea)*, v. 9, p. 112-137.
- Silva, Alessandro Soares da., & D'Addio, Thomaz Ferrari. (2012). Homofobia, Violência e Direitos Humanos. Em: Almeida, Marco B. de; Silva, Alessandro S. da; Corrêa, Felipe. (Org.). *Psicologia Política: Debates e embates de um campo interdisciplinar*. 1ed.São Paulo: Ed. EACH/USP, v. único, p. 221-246. [Disponível em: http://each.uspnet.usp.br/edicoes-each/psicologia_politica.pdf Data de cesso:14 de out. de 2012].
- Spink, Mary J. e Lima, Helena. (1999). Rigor e visibilidade: a explicitação dos passos de interpretação. Em Mary J. Spink (org). *Práticas Discursivas e Produção de Sentido no Cotidiano*. São Paulo: Cortez, 93-122.
- Spink, Mary J., & Medrado, B. (1999). Produção de sentidos no cotidiano uma abordagem teórico-metodológica para análise das práticas. Em M.J. Spink (org). *Práticas Discursivas e Produção de Sentido no Cotidiano*. São Paulo: Cortez, 41-62.

- Sposito, Marília. P., & Carrano, Paulo. C. R. (2003). Juventude e políticas públicas no Brasil. *Revista Brasileira de Educação*, (24), 16-39. Acessado em: 12 de junho de 2011, de: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-24782003000300003&lng=en&tlng=pt.10.1590/S1413-24782003000300003
- Sposito, Marília Pontes (coord.). (1997). Estudos sobre juventude em educação. *Revista Brasileira de Educação*, (5) (6), 37-52. (Número especial sobre Juventude e Contemporaneidade)
- Trigo, Luiz. G. G. (1995) Os setores público e privado no lazer e no turismo. Em: Marcellino, N. C. *Lazer: formação e atuação profissional*. 4. Ed. Campinas: Papirus, 71-85.
- Trigo, Luiz G. G. (2008). Travesti: prostituição, sexo, gênero e cultura no Brasil. *Cadernos de Saúde Pública*, 24(9), 2195-2196. Acessado em: 15 de junho de 2011, de: http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2008000900029&lng=en&tlng=pt.10.1590/S0102-311X2008000900029.
- UNESCO. (2002). Declaração universal sobre a diversidade cultural. *Unesco*. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf>. [Data de acesso: 17 jul. 2012].

Recebido em 12/10/2012
Aceito em 04/12/2012