

TURISMO LGBT: PUBLICAÇÕES NO *JOURNAL OF HOMOSEXUALITY*¹

Christopher Smith Bignardi Neves
Universidade Federal do Paraná - UFPR
smithbig@hotmail.com

RESUMO

O turismo LGBT tem alta relevância enquanto fenômeno econômico, porém as análises acadêmicas são escassas, os periódicos científicos da área do turismo pouco contribuem para entender estes turistas. Desta forma, se recorre ao *Journal of Homosexuality* para encontrar pesquisas que forneçam conhecimentos sobre a temática. O objetivo deste ensaio é mapear as publicações acerca do turismo LGBT nos artigos publicados no periódico. Por meio de uma abordagem qualitativa, exploratória e descritiva, são apresentados os 13 estudos encontrados, seguidos de análise que os relaciona, fornecendo um panorama geral sobre o entendimento da atividade turística por um periódico interdisciplinar. Os achados da pesquisa sugerem que os estereótipos acerca do turismo LGBT ainda existentes se dão por conta dos primeiros estudos desenvolvidos, que os relacionavam aos primeiros impactos vislumbrados. Entretanto, observa-se a necessidade de desenvolver novas pesquisas que abordem as implicações práticas e sociais, que podem romper com os paradigmas atuais.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo LGBT; Turismo gay; *Journal of Homosexuality*.

LGBT TOURISM: PUBLICATIONS IN JOURNAL OF HOMOSEXUALITY

ABSTRACT

LGBT tourism is highly relevant as an economic phenomenon, but the academic analysis is scarce, and scientific journals in the tourism field contribute little to understanding these tourists. Thus, we resort to the *Journal of Homosexuality* to find researches that provide knowledge about the theme. The objective of this paper is to map the publications about LGBT tourism in the articles published in the journal. Through a qualitative, exploratory, and descriptive approach, the 13 studies found are presented followed by an analysis that relates them, providing an overview of the understanding of tourism activity by an interdisciplinary journal. The research findings suggest that the stereotypes about LGBT tourism that still exist are due to the first studies developed that related them to the first glimpsed impacts. However, there is a need to develop new research that addresses the practical and social implications, which can break with the current paradigms.

KEYWORDS: LGBT Tourism; Gay Tourism; Journal of Homosexuality.

¹ Recepção: Maio/2021.

Aprovação: Junho/2021.

Publicação: Nov/2021.

1 INTRODUÇÃO

Estudos que abordem os turistas LGBTs — Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais/Transgêneros — ainda são um tabu na academia, ao menos naquela nacional. Os poucos estudos que jogam luz sobre o assunto tendem a ser econômicos, poucos analisam os impactos na sociedade ou políticas públicas para a promoção de destinos *gay-friendly*. Por vezes o turismo LGBT acaba sendo atrelado apenas às Paradas do Orgulho LGBT; no Brasil a mais significativa é a de São Paulo, que atraiu milhões de participantes nas últimas edições.

Segundo pesquisa de Neves (2021), haviam 19 artigos sobre turismo LGBT em periódicos da área estratificados com Qualis A1 (*Annals of Tourism Research, Tourism Geographies, Tourism Management, Journal of Travel Research, Leisure Studies*), nos periódicos brasileiros haviam 22 artigos publicados — Qualis A2, B1 e B2. A falta de dados sobre a temática faz com que empresas desenvolvam seus próprios estudos de demanda, como o *Community Marketing & Insights* (CMI), a *International LGBTQ+ Travel Association* (IGLTA) e a Organização Mundial do Turismo (OMT) que publicaram juntos dois documentos sobre a temática: *Global Report on LGBT Tourism* e *Second Global Report on LGBT Tourism*. Conforme expõe Neves (2021), não fica claro que a falta de pesquisas acadêmicas nas universidades brasileiras sobre a temática seja reflexo do pouco interesse sobre o público LGBT ou se dê por uma homofobia institucionalizada, e velada, das organizações.

Fato é que o mercado turístico vislumbra os turistas LGBTs como consumidores potenciais, por gastarem mais que o público heterossexual, por terem melhores condições financeiras e nível cultural elevado. A sigla DINKS (*double income no kids*) reforça esse estereótipo de consumidor perfeito. Em resumo, o mercado projeta um consumidor desejável para que LGBTs sintam-se estimulados a ter os comportamentos de consumo apresentados nos estudos.

Com o objetivo de identificar as publicações acerca do turismo LGBT, foi realizada busca de artigos sobre turismo no *Journal of Homosexuality*, escolhido por apresentar maior relevância para o conhecimento científico sobre a população LGBT; é um periódico internacionalmente aclamado, revisado por especialistas, com foco na publicação de estudos disciplinares e interdisciplinares que envolvam as complexidades, nuances e aspectos multifacetados de gênero e sexualidade. O objetivo do periódico é fomentar estudos de pesquisadores e ativistas que empregam uma gama de metodologias de pesquisa oferecendo uma variedade de perspectivas para e sobre a produção de conhecimento, o Fator de Impacto em 2018 era de 1,438, e em 2019, de 1,873 (*JOURNAL OF HOMOSEXUALITY*, 2019).

Este estudo analisa brevemente como a homossexualidade se tornou uma característica relevante para o turismo, apresenta o método de seleção dos artigos que são descritos e suas principais contribuições para a área, uma vez que a própria descrição dos artigos pode servir de revisão de literatura. Na sequência, uma análise sobre os estudos publicados no *Journal of Homosexuality* antecede as considerações finais.

2 O TABU DA HOMOSSEXUALIDADE

As pessoas são catalogadas/rotuladas pela maneira como desviam do padrão. Como homossexuais não se encaixam no modelo heteronormativo vigente, automaticamente distanciam-se do padrão, criando identidades dissidentes. A identidade gay, que também é uma construção social e histórica, segue a premissa do desejo homossexual, que para muitos gays tem vivências coletivas/comuns; entre elas, aprendizados fundamentais que são: aprender a ver do ponto de vista do heterossexual, que ser gay não é algo bom, a esconder sua homossexualidade, e aprender a se preparar para revelar à sociedade sua nova identidade (FRY; MACRAE, 1983).

A manifestação pública da identidade gay só ocorre devido às transformações econômicas do século XIX, que criou condições para sua existência; percebe-se dentre estes fatores a transformação da família de local de produção econômica para um local de afeto (NUNAN, 2003). Em paralelo, o preconceito e não aceitação no seio familiar faz com que jovens deixem a casa dos pais e migrem para centros econômicos desenvolvidos (PARKER, 2002); alugam quartos ou apartamentos, o que favorece a manutenção de uma sexualidade particular. Isso é mais evidente para homossexuais masculinos, que alugam quartos como sendo irmãos/primos ou amigos; já para lésbicas, foi só a partir de 1970 que puderam desprender-se do papel imposto de esposa/mãe (BUTLER, 1990).

Esse favorecimento da sociedade para com os homossexuais é de suma importância, uma vez que os indivíduos homossexuais passam a conhecer outros indivíduos homossexuais de locais diferentes, formando assim comunidades, que se desenvolvem alicerçadas em uma identidade sexual comum (HUGHES, 2006; PARKER, 2002).

Diante disto, analisar o turismo LGBT contempla saber que este público busca experiências que englobam o prazer, o descanso, o consumo de bens e serviços, a diversão em grandes centros urbanos ou em destinos de sol e praia. Urry (2001), ao conceber o turismo como uma fonte de prazer, chama atenção para as peculiaridades de cada turista; no caso da comunidade gay, é carregada por estigmas, estereótipos, sofrimentos e preconceitos.

Embora o público homossexual tivesse sempre um comportamento de consumo diferenciado do público heterossexual, foi a partir de 1990 que o mercado LGBT virou foco de estudos específicos, tanto na forma de possibilidades como de latências, nos mais diversos segmentos da economia, de imóveis ao consumo do lazer. Estas pesquisas se baseavam em descobrir o tamanho da comunidade homossexual e seu poder e padrão de consumo (AVENA, 2005). A partir de então, certa visibilidade foi atribuída aos consumidores LGBTs pelo poder de consumo que detêm, sendo descritos como o “mercado dos sonhos” (HUGHES, 2006).

Segundo Urry (2001, p. 17), é preciso levar em consideração que “como os grupos sociais constroem seu olhar turístico é uma boa maneira de perceber o que está acontecendo na ‘sociedade normal’”. Seguindo a tendência mundial de segmentação turística, o agrupamento dos perfis dos turistas fornece mais ferramentas para melhor conhecer o público que visita determinados locais, com isso surge “naturalmente” o segmento do turismo LGBT.

Para Avena (2005), as culturas de consumo podem se formar em torno de características tais como idade, gênero, raça/etnia, classe social, orientação sexual, dentre outras. Logo, pode-

se compreender que a cultura do consumo do público LGBT deriva de uma “subcultura gay”, que inclui diversas características, como dos produtos e serviços especializados para esse público.

O *Second Global Report on LGBT Tourism* (OMT, 2017) toma como base características desse público, como a necessidade de garantia de que esses indivíduos possam manter a integridade física nos destinos visitados, uma vez que correm riscos de serem mortos em determinadas localidades pela sua sexualidade. O *23rd Annual LGBTQ Tourism & Hospitality Survey* (CMI, 2018) aponta que os turistas LGBTs têm motivações de viagens e preocupações específicas, como a existência de políticas de não discriminação.

Percebe-se que os turistas LGBTs apresentam necessidades, anseios, características e limitações diferentes dos turistas heterossexuais, que são reforçadas, em diversos casos, como: na reserva de um quarto em hotel com uma cama de casal; na obtenção de visto quando em lua de mel; na contratação de seguro de viagem e inclusão de cônjuge do mesmo sexo; e outros direitos concedidos a qualquer heterossexual. Cabe ressaltar que turistas LGBTs não devem ser considerados como dados estatísticos meramente, mas sim como compreende Foucault (1988, 2013), indivíduos portadores de histórias e subjetividades, que resistiram historicamente aos regimes de repressão e aos sistemas de poder.

3 METODOLOGIA

A pesquisa bibliográfica coloca à disposição dos pesquisadores conteúdos teóricos variados, que agregam conhecimentos e possibilitam a compreensão sobre a temática em análise. Para Souza (2001), todo estudo acadêmico requer certo domínio sobre as teorias existentes em livros, artigos, periódicos impressos e/ou eletrônicos, o que requer um processo metodológico.

Este estudo caracteriza-se como qualitativo, pois, como afirma Creswell (2016), ele busca compreender determinados contextos ou cenários, e interpretar as informações que encontrar ao longo do estudo; interpretação esta que é formada pelas experiências e origens do pesquisador. Medeiros *et al.* (2018) apontam que com o crescimento das publicações nos últimos anos, acrescido da facilidade de acesso a elas pela internet, “analisar tal produção torna possível entender – mesmo em meio a tanta informação – como certo campo do saber está se desenvolvendo” (p. 1658).

A coleta de dados é um processo de pesquisa adaptável a diversas formas e contextos, por meio da bibliometria o pesquisador pode tomar nota de diversas técnicas utilizadas, podendo traçar semelhanças e divergências entre os materiais a serem analisados. Neste estudo a descrição dos artigos possibilita um panorama geral deles, não se restringindo aos resumos, o que garante a compreensão holística da pesquisa desenvolvida, e contribui para a investigação dos fatos ou fenômenos.

A escolha do *Journal of Homosexuality* ocorre por sua eminência no campo de estudo das sexualidades desviantes, segundo levantamento histórico realizado por Joyce e Schrader (1999, p. 4):

A Haworth Press lançou o JH em 1974, possivelmente como resultado de um ativismo gay revigorado que foi desencadeado pela Revolta de Stonewall de 1969. Charles Silverstein, diretor do *Institute for Human Identity, Inc.*, foi o editor fundador, e apontou que o JH era “provavelmente a primeira revista especializada a disseminar pesquisa multidisciplinar nas áreas de homossexualidade, *transexualismo* [sic], papéis sexuais, identidade de gênero e estilos de vida alternativos” (tradução nossa).

O procedimento adotado foi acessar a página de internet do *Journal of Homosexuality* e realizar buscas por artigos que tivessem os termos *tourism, tourist, travel, hotel, vacation, holiday* e/ou *destination* nos títulos ou palavras-chave, objetivando identificar estudos que pudessem abordar a temática do turismo. Posteriormente, foram analisados os resumos dos artigos, que resultaram na seleção de 13 artigos, organizados no Quadro 1. A análise dos artigos que abordam o fenômeno do turismo no *Journal of Homosexuality* compreende publicações de 1993 a 2020.

Quadro 1 – Temática turismo no *Journal of Homosexuality*

Autores	Título do artigo	Ano	v.	n.
Rudi Bleys	Homosexual Exile: The Textuality of the Imaginary Paradise, 1800-1980	1993	25	1-2
Guy Poirier	French Renaissance Travel Accounts: Images of Sin, Visions of the New World	1993	25	3
David A. Jones	Discrimination Against Same-Sex Couples in Hotel Reservation Policies	1996	31	1-2
Steven F. Philippm	Gay and Lesbian Tourists at a Southern U. S. A. Beach Event	1999	37	3
John Vincke; Kees van Heeringen	Summer Holiday Camps for Gay and Lesbian Young Adults: An Evaluation of Their Impact on Social Support and Mental Well-Being	2004	47	2
Mark B. Padilla	‘Western Union Daddies’ and Their Quest for Authenticity: An Ethnographic Study of the Dominican Gay Sex Tourism Industry	2007	53	1-2
Michelle R. Kaufman et al.	On Holiday: A Risk Behavior Profile for Men Who Have Vacationed at Gay Resorts	2009	56	8
Omar Martinez; Brian Dodge	el barrio de La Chueca of Madrid, Spain: An Emerging Epicenter of the Global LGBT Civil Rights Movement	2010	57	2
David R. Coon	Sun, Sand, and Citizenship: The Marketing of Gay Tourism	2012	59	4
Clare Weeden; Jo-Anne Lester; Nigel Jarvis	Lesbians and Gay Men’s Vacation Motivations, Perceptions, and Constraints: A Study of Cruise Vacation Choice	2016	63	8
Carly Simpson	Imperial Queerness: The U.S. Homophile Press and Constructions of Sexualities in Asia and the Pacific, 1953–1964	2017	64	7
Healy Thompson	“Some Africans Gave Full Approval of Homosexuality”: Representations of Africa in the U.S. Homophile Press, 1953–1964	2017	64	7
Chris Hattingh; John P. Spencer	Homosexual not Homogeneous: A Motivation-Based Typology of Gay Leisure Travelers Holidaying in Cape Town, South Africa	2020	67	6

FONTE: O autor (2021).

4 DESCRIÇÃO DOS ARTIGOS ANALISADOS

O primeiro artigo a abordar o turismo no *Journal of Homosexuality* é de autoria de Bleys (1993), intitulado “*Homosexual Exile: The Textuality of the Imaginary Paradise 1800-1980*”. Neste estudo historiográfico Bleys explora as razões e a natureza do turismo sexual no período

citado. O autor faz uma interpretação diferente das viagens gays, não as percebendo como “escapistas”, e adota um olhar mais complexo, porém não menos filosófico.

O pesquisador entende que para o indivíduo homossexual a prática de viajar fornece meios de transcrever (fisicamente) sua marginalidade social e de engajar (metaforicamente) sua posição de *outsider* em um local novo (BLEYS, 1993). O estudo historiográfico perpassa pela colonização de países europeus, até adentrar nas patologias médicas. Bleys relata inclusive os processos perdoados pela Inquisição no Brasil que apurou casos de sodomitas, revelando certa mudança de pensamento, em que imperou maior força moralizadora.

Bleys (1993) faz divisões temporais para melhor explorar o assunto. No primeiro momento ele aborda os anos de 1800 a 1880, caracterizados pelo medo diante da situação colonizadora que impôs uma doutrina de hierarquia cultural, colocando os europeus como superiores. No período que compreende os anos de 1880 a 1940 surgem as primeiras discussões acerca da natureza da homossexualidade, resultando que os homossexuais se sentiam acudados, alienados, excluídos da sociedade, precisando de um exílio para se sentirem felizes.

Para Bleys (1993, p. 175, tradução nossa), “voluntariamente, o exílio é interpretado como uma mera maneira de reencontrar a liberdade sexual perdida: *infra equinoxialem nihil peccari*”. O pesquisador aponta que inicialmente os destinos situados no norte da África e no Oriente Médio eram os preferidos para o exílio; depois, no século XX, a América Latina e a Ásia.

O período que compreende os anos de 1940 a 1980 marca o incremento da atividade turística e faz com que os turistas pós-Segunda Guerra Mundial visitem em maior número os destinos exóticos, por períodos curtos, com a finalidade de diversão. Revela Bleys (1993) haver neste período um certo orgulho em ser gay, florescendo uma sensação dionisíaca que rompe com a necessidade do exílio. O autor adota o termo *Sexopolises*, que pode ser entendido como metrópoles do sexo, ele acredita que o Ocidente vivia por uma geografia da perversão. Para concluir, Bleys (1993, p. 179) afirma que “o exílio homossexual é uma história de esperança e destino”, e que o turista moderno jamais se aproximará desta utopia.

O artigo de Guy Poirier (1993), “*French Renaissance Travel Accounts: Images of Sin, Visions of the New World*”, aborda como os relatos das viagens da Renascença francesa para a América descreveram aos europeus um “outro”. O autor adota a metodologia de Imagologia Literária, que é um ramo dos Estudos Literários e Culturais que analisa os estudos das formulações caracterizadoras de mentalidade e de identidade no texto literário. Neste artigo Poirier resgata a descoberta da América, onde o “outro” foi revelado e recusado pela sociedade europeia, neste período o “*bom sauvage*” foi construído lentamente.

O autor afirma que os relatos de viagens para a América não eram populares na Europa, especialmente na França, onde a colonização na América não fora impactante. Poirier (1993) analisa os escritos de André Thevet e Jean de Léry, que viajaram ao Brasil, descrevendo os indígenas do país num mesmo padrão estrutural em quase todos os relatos: nudez, antropofagia e sodomia. Poirier (1993) identifica nos escritos de Thevet uma tentativa de geografar as tribos pervertidas da América do Sul, descrevendo — horrorizado — o Cabo de Santo Agostinho (Pernambuco) com canibais e os piores sodomitas do planeta, que inclusive se orgulhavam de seus hábitos. Já Léry, nos escritos datados de 1580, descreve a sexualidade dos jovens Tupis, relatando o *Tyvire*, que foi associado ao *bougre* (uma das palavras mais antigas usadas para

nomear homens homossexuais), descrito como de sexualidade depravada e descontrolada, possuidor de genitais maiores.

Poirier (1993) também narrou que os mexicanos (colonizados pelos espanhóis) já condenavam o comportamento sodomita e até acreditavam, como os cristãos, que os deuses puniam os sodomitas; já os peruanos foram relatados como homens lascivos e afeminados. Um segundo projeto de análise, agora na Flórida (EUA), baseava-se nos relatos de Laudonnière, Le Moyne, Ribault e Le Challeux, breves relatos que retratavam a sodomia e o hermafroditismo (hoje denominado intersexual). Poirier (1993, p. 221, tradução nossa) relata que “a figura do hermafrodita e sua contraparte mais espiritual, o andrógino, compartilhavam na Renascença um grande número de significados [...] outrora sinônimo de superioridade, foi ridicularizada, reduzida à lascívia”.

Os relatos de viagem da Renascença Francesa traçaram a América como um local de monstrosidade, hermafroditismo [sic], pecado e sodomia. O autor afirma que a imagologia ajudou a interpretar as imagens, gramáticas e sintaxes de atos abomináveis contra a natureza, também a entender as alusões à sodomia estar ligada a uma *épistémè* europeia e construção de um discurso ideológico próprio.

A investigação conduzida por Jones (1996) se concentrou na “*Discrimination Against Same-Sex Couples in Hotel Reservation Policies*”, e apresenta que em determinadas áreas urbanas a homofobia tende a ser menor. O autor selecionou 320 empreendimentos hoteleiros por meio do *Red Book: The Official American Hotel & Motel Association Lodging Directory* e também pelo *Bed & Breakfast U.S.A 1992*, para aplicar a pesquisa que consistiu no envio de cartas que solicitavam reserva para um quarto duplo com cama de casal para duas noites consecutivas em final de semana, solicitando a confirmação (JONES, 1996, p. 155).

As solicitações de reserva foram feitas com quatro semanas de antecedência; os resultados apontam que as reservas foram positivas para os casais de sexo oposto em 77,5% dos casos; para os casais do mesmo sexo o retorno foi de 63,12%. O pesquisador tinha como objetivo analisar se as porcentagens das respostas seriam diferentes segundo o porte do hotel. Para os casais gays ou lésbicas, os pequenos hotéis responderam positivo em 58,75% dos casos, e grandes hotéis em 67,5%. Já para casais heterossexuais as porcentagens foram 76,25% e 78,75%, respectivamente.

Segundo Jones (1996), em alguns casos o proprietário de empreendimentos de menor porte reside no mesmo lugar, perpetrando uma ligação pessoal com o negócio, deixando-o mais propenso a introduzir preconceitos pessoais no empreendimento. A investigação apontou que casais lésbicas encontravam maior grau de respostas negativas do que gays, indicando que a discriminação era maior com aquele público.

Jones (1996) tece reflexões sobre as limitações de sua pesquisa, apontando que não havia conhecimento sobre eventos nas cidades analisadas; acredita que aglomerar as respostas negativas e as não respostas representou um erro, e que para estudos futuros se deve tomar precauções nesse sentido. O autor afirma que a negação da reserva para os hóspedes gays e lésbicas representa um impacto neste público, representando um indicativo de discriminação, inculcando uma experiência na vida destes turistas.

O estudo elaborado por Philippm (1999), denominado “*Gay and Lesbian Tourists at a Southern U. S. A. Beach Event*”, é composto por uma amostra de 1.272 turistas gays e lésbicas,

desenvolvido em 1994. O autor expõe que estes turistas residiam majoritariamente em áreas urbanas, com salários anuais estimados entre 46 mil e 51 mil dólares (enquanto o censo americano informava a renda média de 36.520 dólares). O autor relata que a ascensão econômica ocorrida nas três décadas anteriores ao estudo possibilitou o surgimento do marketing direcionado para estes consumidores.

A pesquisa realizada por Philippm (1999) consistiu na aplicação de questionários a turistas gays e lésbicas que frequentaram o *Gulf Islands National Seashore*, praia próxima a Pensacola, na Flórida, nos Estados Unidos da América. O questionário consistia em quatro páginas, com perguntas no tipo Escala *Likert*, solicitando informações acerca da prática turística e das percepções sobre o local. Os resultados indicaram que: 69,3% dos turistas eram gays e 30,7% lésbicas; os turistas eram majoritariamente brancos (92,8%); 61,7% dos entrevistados tinham idade entre 25 e 34 anos, 22,3% na faixa etária de 35 a 44 anos, e 11,3% com idade entre 18 e 24 anos; mais da metade residia em cidades com mais de 500.000 habitantes (58,2%), turistas provenientes de cidades médias (de 50.000 a 500.000 habitantes) perfaziam 25,1%, outros 16,7% em cidades menores ou área rural; 64% tinham ensino superior ou pós-graduação. Philippm (1999) calculou a renda familiar média anual estimada de homens gays neste evento em 59.474 dólares, e de lésbicas em 47.831 dólares.

Para Philippm (1999), a localização do evento refletia que 91,2% dos turistas eram dos estados do sul; 87,5% utilizavam o automóvel como meio de transporte, e 12,4%, o avião; 51,4% visitavam o destino pela primeira ou segunda vez; 94% estavam acompanhados de outras pessoas; 61,6% permaneceriam quatro ou mais dias na região, e 42,7% utilizavam agências de viagens direcionadas ao público LGBT; 66,5% consideravam o destino amigável.

A investigação conduzida por Philippm (1999, p. 81) fornece evidências de que na perspectiva de marketing, turistas gays e lésbicas formam — potencialmente — um mercado ideal, remetendo à ideia da sigla DINKS, estes turistas percebem o espaço social e poder econômico que possuem, o que não é percebido por algumas comunidades anfitriãs, que por atitudes preconceituosas perdem estes turistas para outros destinos mais amigáveis.

A pesquisa desenvolvida por Vincke e van Heeringen (2004), sob título “*Summer Holiday Camps for Gay and Lesbian Young Adults: An Evaluation of Their Impact on Social Support and Mental Well-Being*”, expõe a importância de que jovens gays e lésbicas tenham uma rede de apoio que auxilie no processo de “*coming out*”, fornecendo apoio psicológico e social. Desta forma, o estudo teve como objetivo avaliar os efeitos da participação de jovens flamengos gays e lésbicas em um acampamento para férias de verão na Bélgica entre os anos de 1997 e 1999.

Apontam Vincke e van Heeringen (2004) que 85% dos jovens tinham entre 18 e 24 anos; a homossexualidade predominava entre os campistas, 86% deles; 9% identificaram-se como bissexuais; e 4% questionavam-se sobre sua identidade. Os autores relatam que a divulgação destes acampamentos ocorria por meio de revistas direcionadas ao público jovem. Do total da amostra, 17,2% não tinham vínculo com nenhuma organização gay, 43,6% pertenciam a organização por período inferior a um ano, 17,7% por mais de um ano, e 21,5% por mais de dois anos.

Vincke e van Heeringen (2004) inquiriram os jovens sobre a prática sexual: para 37% a relação sexual com um parceiro do mesmo sexo ocorreu antes dos 16 anos de idade. Em relação

à identidade sexual, 10% não estavam confortáveis com a sexualidade; 25%, confortáveis; 34,5%, bastante confortável; e 30,5%, plenamente confortável.

Os resultados indicaram que: antes do acampamento 58,9% informaram que amigos gays ou lésbicas representavam 1 em cada 4; após o acampamento essa porcentagem diminuiu para 36%; aqueles que tinham a metade dos amigos gays ou lésbicas cresceu de 23% para 41,1%, quem tinha 3 em cada 4 amigos, passou de 13,7% para 21,3%. Com isso, os jovens apresentaram menores índices de desesperança e depressão, e maiores níveis de autoestima.

Vincke e van Heeringen (2004) consideram que os resultados positivos em relação à saúde mental destes jovens gays e lésbicas se deram em partes por sua participação no acampamento de férias de verão, uma vez que forneceu espaço para diálogos sobre a sexualidade. Para os pesquisadores, o contato com outros LGBTs fornece possibilidades para ampliar a rede de amigos homossexuais, sem excluir as amizades heterossexuais, concluindo que os acampamentos de férias devem ser estimulados (VINCKE; VAN HEERINGEN, 2004, p. 42).

A abordagem etnográfica de Padilla (2007) em “*Western Union Daddies’ and Their Quest for Authenticity: An Ethnographic Study of the Dominican Gay Sex Tourism Industry*” expõe as relações homocomerciais entre os *bugarrones* e turistas estrangeiros em busca de relações sexuais. Para o pesquisador, o homoerotismo dominicano possibilita uma análise da sexualidade local que vem sendo comercializada por/para turistas gays estrangeiros.

A pesquisa teve três momentos: identificação dos locais de prostituição em Santo Domingo e Boca Chica (República Dominicana); pesquisa quantitativa com trabalhadores sexuais; entrevista, com questionamentos livres para os trabalhadores. O autor investigou como os 199 participantes se autoidentificavam, apresentando as identidades *bugarrón* e *sanky panky*, de caráter geográfico e linguístico. Os *bugarrones* se concentram em Santo Domingo. O termo deriva do francês “*bougre*”, caracterizando os prestadores de serviços sexuais na posição de ativos. Já a identidade *sanky panky* é mais vista em jovens de Boca Chica, com estilo masculino, pequenos *dreadlocks* e que prestam serviços especificamente na praia. Padilla (2007) relatou que os profissionais do sexo têm preferências por clientes turistas estrangeiros; ao inquirir os entrevistados sobre a nacionalidade do último cliente, 63,7% afirmaram que o cliente era estrangeiro (36% norte-americanos e 14% italianos), a idade estimada dos clientes estava entre 35 e 39 anos.

Para Padilla (2007), os profissionais do sexo têm predileção por clientes estrangeiros e mais velhos porque fornecem certa estabilidade, perfazendo um relacionamento mais confiável, visto que com o envio de dinheiro do exterior pode-se manter certas necessidades básicas na República Dominicana. O autor relata que 22% dos trabalhadores sexuais sentiam amor por seus clientes-turistas e 60%, carinho; para o pesquisador, esse afeto é algo que o cliente-turista busca como parte do serviço e que os trabalhadores devem ofertar para receber mais dinheiro.

Referente à autenticidade da atividade turística, o pesquisador chama atenção para o fato de a própria identidade gay ser uma expressão de autenticidade. Para Padilla (2007, p. 269, tradução nossa), “a sexualidade dos homens gays na maioria dos países emissores de turistas já está incorporada na estrutura do capitalismo moderno tardio; um sistema que tende a facilitar a alienação pessoal que motiva a experiência turística”.

Na perspectiva do autor, o capitalismo e a globalização exigem que gays consumam determinadas experiências homoeróticas, e o turismo sexual é a maneira que alguns gays encontram para ter estas vivências de forma autêntica. Padilla (2007) aponta que os *bugarrones* e os *sanky pankies* permanecem cientes de que a imagem de heterossexuais atrelados a uma masculinidade é uma demanda dos turistas e utilizam esta estratégia para conquistar os clientes-turistas, perfazendo uma autenticidade encenada.

Intitulado “*On Holiday: A Risk Behavior Profile for Men Who Have Vacationed at Gay Resorts*” e elaborado por Kaufman, Fuhrel-Forbis, Kalichman, Eaton, Cain, Cherry e Pope (2009), o artigo aponta que inicialmente os estudos sobre comportamento sexual de homens gays atrelado à HIV-Aids teve bares como ponto de partida, prosseguindo para a coleta de dados na internet e depois em festa de circuito direcionado para este público. Os resultados mostraram que com o advento do turismo gay e a oferta de atividades recreativas, destinos como hotéis e *resorts gay-friendly* têm despontado como locais aparentemente de alto risco de contaminação.

Kaufman *et al.* (2009) perceberam com preocupação que: o comportamento sexual de risco era maior em período de férias; trabalhadores de *resorts* internacionais oportunamente mantinham relações sexuais com os hóspedes; maior oferta de garotos de programa em destinos turísticos; homens gays relataram maior quantidade de parceiros sexuais nas férias.

Para desenvolver o estudo, Kaufman *et al.* (2009) privilegiaram três perfis de gays para correlacionar os dados: (1) turistas que vão aos *resorts* em busca de parceiros sexuais; (2) turistas que vão aos *resorts* sem a intenção de conhecer novos parceiros sexuais; e (3) turistas que não frequentam *resorts* gays. Foram entrevistados 413 gays no *Atlanta Gay Pride Festival* (2005), sendo 73% brancos, 46% com ensino superior, 81,8% empregados e 60% com renda anual acima de US\$ 30 mil. Os resultados apontaram que 43% dos respondentes visitaram um hotel ou *resort* gay; destes, 24% relataram que o frequentavam para encontrar parceiros sexuais, obtendo uma média de 5,7 parceiros em um período de 6 meses (a média de parceiros sexuais de quem não frequenta *resorts* ou hotéis gays é de 3,4 parceiros), sugerindo que 40% dos visitantes deste tipo de empreendimento pudessem contrair Infecções Sexualmente Transmissíveis (IST), contra 22% daqueles que não o visitaram.

O estudo sugere que os turistas hospedados nestes empreendimentos têm alta renda e são sexualmente ativos, e tendem a participar de festas de circuito onde possam ter relações sexuais com outros participantes. Para Kaufman *et al.* (2009), o perfil é caracterizado por maiores comportamentos de risco, com relações sexuais sem uso de preservativos, acrescidas de álcool e/ou outras drogas. Os autores acreditam que intervenções têm a capacidade de conscientizar os turistas de que o sexo protegido reduz o risco de levarem na bagagem de volta para casa alguma IST.

No artigo “*El barrio de La Chueca of Madrid, Spain: An Emerging Epicenter of the Global LGBT Civil Rights Movement*”, Martinez e Dodge (2010) relatam que após a década de 1970 a Espanha passou por um período de mudança que refletiu na política nacional, reverberando na comunidade LGBT. *Chueca* torna-se então o epicentro espanhol do movimento pelos direitos civis LGBT. Os autores iniciam o artigo fazendo um registro histórico do regime nacionalista de Francisco Franco, que, pelo poder militar hegemônico, controlou os dissidentes (inclusive sexuais), servindo-se da estrutura de poder para controlar a sociedade. Martinez e Dodge (2010) informam que após a morte de Franco, *La Movida Madrileña*

conquistou a libertação sexual e outros direitos expressados na Constituição Espanhola de 1978, o movimento floresceu com maior intensidade em bairros como *Chueca*.

O estudo de caráter etnográfico realizado no bairro de *Chueca* analisou com profundidade a comunidade LGBT local, realizando observações críticas e analíticas que possibilitaram revelar que as avenidas e ruas de *Chueca* contam com diversidade de hotéis, albergues e lojas, onde as agências de viagens buscam atrair turistas gays, por meio de símbolos LGBT.

Para os autores, *Chueca* foi influenciado pelo modelo capitalista, principalmente pela grande quantidade de turistas internacionais, adotando o símbolo da bandeira arco-íris e o triângulo cor-de-rosa; porém, o bairro criou uma nova marca LGBT como forma de conter essa onda de globalização, reivindicando o uso do touro junto às cores do arco-íris, agregando assim um símbolo diferenciado ao local. Os investimentos globais começaram a aparecer em *Chueca* com a inauguração de bares e restaurantes, agências de viagens, saunas e lojas; desta forma, o potencial turístico do segmento LGBT despontou.

Martinez e Dodge (2010, p. 241) apontam que “*O turismo LGBT é importante para o bairro*”, isso se dá diante da demanda de turistas, ingleses principalmente. O turismo é um dos responsáveis pela geração de empregos e infraestrutura no bairro. O elevado custo de vida em *Chueca* tem feito com que muitos migrem para outro bairro, *La Latina*, que também desponta como um bairro de características LGBT. Para os autores, o futuro tanto de *Chueca* quanto de *La Latina* carece de acompanhamento à medida que estes bairros continuam a se desenvolver.

Desenvolvido por Coon (2012), “*Sun, Sand, and Citizenship: The Marketing of Gay Tourism*” analisa guias de viagens dos anos 1990, incluindo folheteria e sites de promoção do turismo gay de cidades norte-americanas, compreendido como um estudo das palavras e imagens com mensagens ideológicas para promoção do turismo LGBT. O artigo dispense atenção às cidades de Washington DC, Key West, Filadélfia, Provincetown, Fort Lauderdale, Palm Springs e San Diego.

Para o autor, a crescente visibilidade do turismo LGBT infla os debates sociais contemporâneos, em especial pela veiculação dos materiais promocionais que entrecruzam sexualidade, mercado, representatividade, espaço e cidadania. Segundo Coon (2012), o marketing turístico instiga uma utópica cidadania que é garantida a heterossexuais, uma vez que as imagens utilizadas remetem a um cenário de fantasia, felicidade e perfeição. A atividade turística para LGBTs oferece uma fuga da realidade (possivelmente) homofóbica do seu local de origem. Para o autor, as imagens utilizadas para a promoção do destino turístico revelam o público-alvo que o mercado deseja.

Os primeiros guias para o turismo gay das décadas de 1960, 1970 e 1980 incluíram páginas amarelas de classificados sexuais (denominados *Gayello Pages*), o que refletiu em guias gays centrados em sexo, o turismo tornou-se uma atividade secundária. A cidade de Ford Lauderdale é apontada por Coon (2012) como a que mais reforça o estereótipo do corpo tonificado. O material promocional de Key West apresenta os eventos atrativos *Womenfest*, para lésbicas, e o *Bear Island*, para gays ursos (gordos e peludos). Key West e Ford Lauderdale exploram o homoerotismo, a nudez e a exibição masculina turisticamente. Palm Springs também usa imagens sexualizadas por gays brancos.

Coon (2012) identificou que a promoção da Filadélfia, Provincetown e Washington DC se afastavam desse estereotipado consumidor gay da década de 1970. O material promocional da Filadélfia adotava turistas gays e lésbicas, brancos e negros, conservadoramente vestidos; Provincetown dedicava atenção especial às lésbicas, posteriormente gays a trabalho, ao lazer de sol e praia, trajes de couro, não excluindo as campanhas para atrair lésbicas e suas famílias (com filhos), de diferentes idades, raças/etnias e tipos físicos; Washington DC explorava uma infinidade de combinações (homens e mulheres, *butchs* e *femmes*, velhos e novos, negros e brancos, latinos e asiáticos, *drag-queens* e *cowboys*), com divulgação dos eventos. Na visão do pesquisador, Provincetown produzia um marketing voltado para o casamento de gays e lésbicas, enquanto Filadélfia e Washington DC, apesar de enfatizar bairros e estabelecimentos *gay-friendly*, convidavam o turista a experimentar a cidade como outro turista qualquer, heterossexual (COON, 2012). Por fim, o pesquisador analisava o material promocional de San Diego, caracterizando-o como seguro, por apresentar grande quantidade de jovens brancos, sem as ameaças de *drag queen* ou da comunidade *leather* (couro).

Por fim, entende o autor que a cidadania exposta nos materiais publicitários é algo que deve ser apreciado, seja nas praias ou nos grandes centros urbanos, não apenas por quem possui condições financeiras de pagar por estes momentos de lazer. A crítica do autor reside no fato de que a cidadania como principal atrativo turístico é reflexo de uma sociedade estadunidense homofóbica e desigual.

Realizado por Weeden, Lester e Jarvis (2016), o estudo denominado “*Lesbians and Gay Men’s Vacation Motivations, Perceptions, and Constraints: A Study of Cruise Vacation Choice*” aponta que em 2014 mais de 22 milhões de pessoas embarcaram em cruzeiros de férias. Os autores afirmam que os motivos recorrentes para não realizar cruzeiros está no valor cobrado, além da percepção de que cruzeiros são inseguros, insalubres e claustrofóbicos e/ou desconfortáveis, com instalações médicas inadequadas e convivência com pessoas desconhecidas.

Segundo os autores, o setor de cruzeiros gays tem raízes no início dos anos 1990, representando um negócio vantajoso para os operadores turísticos. A análise do estudo que fizeram objetivava compreender as motivações de viagens a lazer em cruzeiros; para tanto, os autores elencaram cinco perguntas centrais para descobrir se as motivações de gays e lésbicas são semelhantes ou opostas e se a sexualidade influencia na decisão sobre a viagem.

O questionário foi aplicado em 2012 no *VIII Gay Games*, realizado em Colônia (Alemanha), com três seções: investigava as informações socioeconômicas; se os respondentes realizaram algum cruzeiro; e as motivações de viagem, através da escala *Likert*. Os entrevistados foram convidados a concordar ou discordar dos resultados de outros estudos sobre turismo.

Os resultados obtidos por Weeden, Lester e Jarvis (2016) apontaram que 53,8% se identificavam como gays, enquanto 46,2%, como lésbicas; o nível de escolaridade mostrou que 29,2% tinham pós-graduação, enquanto 47% tinham graduação; 38,5% dos respondentes tinham idade entre 35 e 44 anos, e 30,2%, entre 45 e 54 anos. Dos respondentes, 63,8% eram alemães, americanos, britânicos ou holandeses. Do total da amostra, 23,4% havia realizado algum tipo de cruzeiro, enquanto um cruzeiro LGBT foi realizado por apenas 7% dos respondentes.

Dentre as motivações de viagens de lazer, os autores identificaram: a oportunidade de conhecer e explorar novos lugares, oportunidades de descanso e relaxamento, viajar com amigos ou familiares, apreciar belezas cênicas e desfrutar experiências gastronômicas. Identificaram também divergências dos interesses de gays e lésbicas em 8 fatores: lésbicas tinham preferências por aventura, natureza, vida selvagem e *off road*; gays declararam interesse em socializar com outros LGBTs, localidades gays, cultura, hospedagem de luxo. Os autores reforçam que os viajantes LGBT não são homogêneos; 79% declararam não ter interesse em atividades sexuais.

Apresentando as considerações finais do estudo, Weeden, Lester e Jarvis (2016) afirmam que lésbicas tinham mais pontos de vista negativos em relação aos cruzeiros (LGBTs ou tradicionalmente heterossexuais); a pesquisa revelou que a sexualidade de gays e lésbicas desempenha um papel decisivo na escolha de viagens.

No artigo “*Imperial Queerness: The U.S. Homophile Press and Constructions of Sexualities in Asia and the Pacific, 1953–1964*”, Simpson (2017) traz uma análise das publicações de três revistas homófilas: *ONE*, *Mattachine Review* e *Ladder*. O estudo expõe o potencial turístico da Ásia e do Pacífico para o turismo de gays e lésbicas, com o propósito de analisar como gays e lésbicas norte-americanos construíram, discutiram e dialogaram entre si e com a comunidade gay e lésbica internacional. Destarte, o autor identificou 209 referências à região nas três revistas, sendo que 98 foram encontradas em *ONE*, 89 menções em *Mattachine Review* e 22 em *Ladder*. As publicações oportunizaram o diálogo sobre a homossexualidade entre organizações e pessoas do Oriente e Ocidente, o que favoreceu a promoção do Oriente como um destino turístico.

Para Simpson (2017), os leitores repassavam as revistas para outras pessoas, fazendo circular a edição para um maior número de leitores. O autor também destaca que a maioria das cartas dos leitores eram em língua inglesa, reflexo da colonização e ocupação britânica ou norte-americana. Referente ao turismo, sinaliza que algumas matérias forneciam informações detalhadas sobre viagens a Ásia e ao Pacífico. Em 1956, a revista *ONE* apresentou um pequeno guia de viagem a Tóquio, discriminando os bares gays na cidade, mencionando o Japão como um país amistoso aos homossexuais. Posteriormente as demais revistas publicaram guias de forma erotizada, como ao apresentar Singapura como um destino de viagem para gays norte-americanos, e apontando os homens locais (singapurianos e malaios) como “objetos sexuais de atração” (SIMPSON, 2017, p. 938).

Em outro conto, na revista *Ladder*, a fictícia história de “*Stevie*” promove a região como sexualmente exótica e livre das opressões de gênero. O conto de autoria de B. Stephens, publicado em 1957, relata que Stephanie faz uma transição de gênero, passando a ser conhecida como Stevie, um marinheiro trans que vive sob normas menos rigorosas e fluidas na região. Para Simpson (2017, p. 938, tradução nossa), este conto possibilita perceber “a construção do espaço como um destino atraente para quem procura transgredir os papéis tradicionais de gênero”.

Segundo o autor, os contos publicados nas revistas motivaram turistas americanos a visitar a região, um leitor-turista escreveu à revista *ONE* contando sua decepção ao encontrar um Japão diferente dos contos. Publicado em 1956 na revista *Mattachine Review*, “*Travestism: An empirical study*”, Janet Thompson retratava que a existência de travestis era comum no mundo

todo, usando como exemplo os casos em Samoa; desta forma, a autora incutia uma discussão sobre as pessoas trans na sociedade moderna do EUA. Para Simpson (2017), exemplos da sociedade asiática e do Pacífico foram utilizados para legitimar as sexualidades dissidentes no Ocidente. O autor afirma que as publicações treinaram os leitores ocidentais a idealizar a cultura estrangeira como possível de negociação erótica, concluindo que foi criada uma imagem dos destinos turísticos asiáticos como eróticos e exóticos, estimulada pelo desejo e prazer.

O artigo de Healy Thompson (2017), “*Some Africans Gave Full Approval of Homosexuality’: Representations of Africa in the U.S. Homophile Press, 1953–1964*”, segue a linha de pesquisa exposta anteriormente, analisando 130 publicações das mesmas revistas (*ONE*, *Mattachine Review* e *The Ladder*) com foco na África. Embora haja pouca discussão sobre a descolonização africana, as mudanças globais influenciaram as representações do continente. Ainda que muitas referências fossem superficiais, foram positivas mesmo apresentando um pensamento colonial; os textos que faziam referência à África foram escritos quase exclusivamente por não africanos.

A autora argumenta que as representações da (homo)sexualidade (re)produziram um conhecimento significativo sobre a África, pois a descreviam como um lugar onde desejos homossexuais poderiam virar realidade. O norte da África foi caracterizado como um bom destino de viagem para quem buscava aventura e/ou liberdade sexual.

Thompson (2017) aponta que o Egito é o país que mais foi mencionado, sendo retratado como mais aberto às sexualidades (homo e bi); o conto de 1958, “*International: That Nubian*”, de Otis, retrata a viagem dos irmãos Earl e Greta ao Cairo, onde o egípcio Naym aceita conduzir um passeio nu pelo rio Nilo, o que reforça a ideia de que os africanos não eram apenas sexualmente abertos, mas também sexualmente disponíveis para americanos. O Marrocos foi descrito na carta do “Sr. R.”, em 1959, como um país com grande beleza cênica e de relevante interesse histórico. Os textos publicados nas revistas em análise apresentavam, segundo a autora, a África como um destino prático e atraente para gays e lésbicas que estivessem dispostos a pagar por divertimento sexual.

As culturas africanas foram descritas a partir de uma perspectiva antropológica como menos reprimidas sexualmente, mais abertas às variações de gênero; a não proibição do sexo entre homens e meninas contribuiu para uma maior abertura em torno do comportamento homossexual. Para Thompson (2017), os escritores das revistas simpatizavam com esforços anti-imperialistas, e vislumbravam a África como um lugar mais livre sexualmente do que os Estados Unidos.

Hattingh e Spencer (2020) refutam no artigo “*Homosexual not Homogeneous: A Motivation-Based Typology of Gay Leisure Travelers Holidaying in Cape Town, South Africa*” a concepção errônea de que gays têm um estilo de vida único, utilizando um *survey* respondido por 469 viajantes gays, analisando assim as motivações psicológicas de viagens e os atributos do destino Cape Town. Os autores afirmam que os viajantes gays não deveriam ser tratados como um segmento homogêneo, visto que a população gay é diversa.

Percebem que há, no início do milênio, fragilidade científica derivada da escassez de estudos sobre turismo gay, o que levou os profissionais de marketing a desenvolverem a segmentação de mercado LGBT. Para os autores, diante das novas informações sobre esse público, é impossível denominá-los segmento de mercado, dada sua heterogenia.

O questionário dividido em três seções esteve disponibilizado entre maio de 2016 e janeiro de 2017 na plataforma *SurveyPlanet*, e adotou uma escala *Likert* de 5 pontos, variando de “nada importante” a “muito importante”; contou com 469 respostas de 38 países diferentes. Isto possibilitou apontar que dos turistas gays que visitaram Cidade do Cabo, 18% buscavam relaxar; 27%, atividades exploratórias; 39% foram motivados pela gastronomia; enquanto 16%, por uma experiência gay local.

Os autores apresentam que dentre os quatro grupos apontados, os respondentes majoritariamente eram portadores de diplomas de pós-graduação; atuavam nas áreas executivas ou de negócios; eram assumidamente gays em seus locais de procedência; tinham uma vida gay ativa; viajavam regularmente a outros países; adotavam métodos de reserva via internet, seguidos por telefone, e em menor número por intermédio de agentes de viagens; mais de 70% dos participantes visitaram Cidade do Cabo por mais de uma vez. Também identificaram que os turistas tinham idade entre 31 e 50 anos, sem filhos; majoritariamente viajavam à Cidade do Cabo com parceiros afetivos/sexuais; em menor escala os turistas estavam viajando sozinhos; o planejamento de viagem foi independente, organizado um mês antes da chegada ao destino.

A análise dos pesquisadores identificou que os viajantes categorizados no grupo em busca de relaxamento e de atividades exploratórias não tinham a sexualidade como influenciadora da viagem, ou seja, ser gay não implicava maior grau na motivação da visita, enquanto os turistas com motivação culinária/gastronômica ou de interação com a vida gay local pautavam a sexualidade como influenciadora da tomada de decisão. Hattingh e Spencer (2020, p. 18-19) apontam que somente viajantes interessados na experiência gay local podem ser definidos como “turistas gays”, já que procuram uma “*gaycation*”, com oferta de praias gays, eventos gays e vida noturna direcionada. Estes são mais jovens, solteiros, e viajam com amigos, pautam a sexualidade como fator decisivo para as férias. Assim, os autores revelam que não havia uma homogeneidade quanto aos turistas gays que visitavam a Cidade do Cabo.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Pode-se perceber que houve avanços significativos nos estudos sobre o turismo e os turistas LGBT ao longo dos anos. Ao adotar o *Journal of Homosexuality*, que não é um periódico da área do turismo, nota-se que os estudos que abordam o turismo despontam após a década de 1990. Como já citado por Avena (2005), foi neste período que os estudos sobre o consumidor LGBT começaram a surgir no cenário comercial e acadêmico.

Quando Bleys (1993) traz o exílio homossexual como prática para uma vida idealizada, afastada dos preconceitos da sociedade de origem, mostra uma prática que era possível apenas aos homossexuais com poder aquisitivo maior. O autor apresenta-os envolvidos nas áreas culturais, como escritores, pensadores, pintores e demais artistas, e dentre os destinos que visitam figura a Ásia e a África, regiões que são foco do estudo desenvolvido por Simpson (2017), Thompson (2017) e Hattingh e Spencer (2020).

Desta forma, pode-se afirmar que a região apontada por Bleys (1993) foi confirmada posteriormente não apenas como um destino de exílio, mas também como um lugar que instigou o imaginário dos norte-americanos, caracterizado como local sem muitas repressões sexuais, onde a oferta de sexo entre homens ocorria com maior facilidade, remetendo ao estigma que relaciona o turismo gay ao turismo sexual. Infelizmente Simpson (2017) confirmou esta

realidade predominante nos países asiáticos, em especial na Tailândia, enquanto que Thompson (2017) registrou relatos da prática na África. Para Padilla (2007), alguns destinos de turismo sexual do sudeste asiático estão saturados, implicando no surgimento de novas áreas para exploração sexual, como a República Dominicana.

Assim, o impacto da prostituição masculina é relatado por Padilla (2007) ao afirmar que o prestador de serviço sexual dominicano encena determinadas práticas romantizadas para que o cliente-turista mantenha com certa frequência o envio de dinheiro, que é utilizado para gastos primordiais, como compra de comida e vestuário; conforme aponta o autor, o consumo de álcool e outras drogas ocorre juntamente com o turista, no momento em que prestam seus serviços, mesma relação evidenciada por Kaufman *et al.* (2009). O entretenimento noturno, atrelado ao consumo de entorpecentes e álcool, aumenta o risco de contaminação por HIV entre os turistas gays em hotéis e/ou *resorts*.

O Estado da Flórida oferece ao turista LGBT diversas possibilidades de locais para desfrutar de momentos de lazer com demais LGBTs. Em Miami, por exemplo, há um Guia Turístico específico para este público, elaborado pelo “*The Miami-Dade Gay and Lesbian Chamber of Commerce*”; em Fort Lauderdale está a sede da IGLTA, Pensacola, que na contemporaneidade se autodenomina “*The Gay Capital of the South*”, é a área estudada por Philippp (1999). Na época do estudo o autor apontou o incremento na economia local superior a US\$ 18,7 milhões na comemoração do *Memorial Day Weekend*.

Outras cidades nos Estados Unidos percebem o potencial do turismo LGBT. As campanhas de marketing direcionadas aos LGBTs das cidades de Washington DC, Key West, Filadélfia, Provincetown, Fort Lauderdale, Palm Springs e San Diego analisadas por Coon (2012) mostraram os diferentes enfoques dados pelos destinos para atrair os visitantes. O autor chama atenção para o fato de que o público LGBT tem uma diversidade de interesses e que as campanhas para atrair lésbicas não surtem efeito no público gay, tal como o inverso. Estes consumidores têm características de consumo diferentes, como também evidenciaram Hattingh e Spencer (2020) ao analisar as motivações de viagem de turistas gays para Cidade do Cabo, na África do Sul. No estudo os autores apontaram que entre a amostra havia interesse em relaxar, explorar, experimentar a gastronomia local e interagir com gays do destino.

Noutro destino analisado, o bairro de Chueca, em Madri, Espanha, os turistas atrelam o local à identidade gay, e o bairro reconhece este público como seus principais visitantes e moradores. Segundo Martinez e Dodge (2010), a exibição de bandeiras na cor do arco-íris e triângulos cor-de-rosa é comum, o que reflete uma área que passou por um processo de gaytrificação, conforme a teoria de Giraud (2010). Estes símbolos servem como atrativos para os turistas LGBT, pois relacionam empreendimento, marca e/ou destino como *gay-friendly* ou *gay-only*.

Weeden, Lester e Jarvis (2016), analisando os cruzeiros gays identificaram que apenas 7% entre a amostra tinham participado de um cruzeiro direcionado ao público LGBT, a porcentagem considerada baixa reflete o país onde foi realizado o estudo, a Alemanha, visto que os cruzeiros destinados para o segmento LGBT operam majoritariamente nas ilhas caribenhas, portos norte-americanos e no Mediterrâneo. Enquanto os cruzeiros Atlantis, RSVP e Olivia são conhecidos do público como para gays e lésbicas, os empreendimentos hoteleiros nem sempre foram conhecidos por gays e lésbicas como não discriminatórios.

Na contemporaneidade há uma variedade de empreendimentos exclusivos para atender a essa demanda de turistas, porém no final do século XX escolher acomodações para casais do mesmo sexo não significava aceitação plena, como revelou Jones (1996). Os empreendimentos que não responderam a solicitação de reserva podem ser caracterizados como discriminatórios. Quando Vince e van Heeringen (2004) analisaram a interação de jovens gays e lésbicas após participarem de um acampamento de férias de verão na Bélgica, o foco do estudo não era relacionado diretamente com a atividade turística, mas com o impacto de como participar do acampamento de verão com outros LGBTs diminui a probabilidade de que jovens cometam suicídio.

O *Journal of Homosexuality* tem como escopo pesquisas em homossexualidade, transexualidade, papéis sexuais, identidade de gênero e estilos de vida alternativos, por este motivo buscar artigo com palavras-chave deste espectro é ineficaz, então neste estudo foram adotados termos da área do turismo. Ainda assim, entre as 88 palavras-chave dos artigos analisados, o termo mais expressivo foi *Gay, Lesbian e Tourism*, com três aparições cada (Figura 1); os três artigos mais antigos não apresentam palavras-chave.

Figura 1 - Nuvem de palavras-chave



Fonte: O autor (2021).

A maioria dos artigos publicados pelo *Journal of Homosexuality* tinha como metodologia a aplicação de questionários, dos artigos analisados cinco adotaram este método; houve ainda duas etnografias desenvolvidas na República Dominicana e outra na Espanha; quatro artigos adotaram a pesquisa documental; um estudo analisou a semiótica nas campanhas de marketing de destinos LGBT; outro adotou uma metodologia diferente, enviando correspondência e aguardando o retorno de respostas. Os diversos métodos utilizados apresentam meios de alcançar os objetivos propostos, no caso dos questionários tinham como objetivo traçar um perfil por meio de análises quali-quantitativas, o que fornece perspectivas de turistas gays e lésbicas em diferentes localidades e temporalidades.

São 24 autores nesta análise, quinze homens e nove mulheres; treze são filiados a instituições dos Estados Unidos (*Ohio State University, University of West Florida, University of Michigan, RTI International, University of Michigan, University of Connecticut, Indiana University e University of Washington Tacoma*); seguidos por Bélgica (*Katholieke Universiteit Leuven e Ghent University*), Canadá (*Simon Fraser University e York University*) e Reino Unido (*University of Brighton*), com três autores cada; por fim, dois autores da África do Sul (*Cape Peninsula University of Technology*).

Os pesquisadores derivam de diversos departamentos, oito autores não os listaram nos artigos. O turismo como área interdisciplinar fica evidente quando são informadas as áreas de estudos dos autores, figurando: Francês, Psicologia; Psiquiatria; Saúde; Comunicação; História, Gênero, Feminismo e Estudos da Mulher; Ciências Sociais; Gestão de Serviço e Esporte; Estudos do Lazer; e Turismo e Gestão de Eventos, o que leva a afirmar que parte dos pesquisadores encontraram na atividade turística um fenômeno que possibilitou desenvolver estudos relacionados a suas áreas de origem, enquanto uma menor parte dos pesquisadores analisam categoricamente o turismo e suas implicações.

6 CONSIDERAÇÕES

As publicações no *Journal of Homosexuality* que abordam a temática do turismo LGBT reforçam os registros históricos de que somente após a década de 1990 as pesquisas abarcaram o consumo feito por LGBTs, sendo a atividade turística a mais eminente. Os autores dos artigos analisados observam, inclusive, que são parcas as publicações que atrelam o turismo ao público LGBT. Percebeu-se por este estudo que nem mesmo no periódico dedicado a dispensar atenção maior aos estudos da diversidade sexual o turismo representa um campo de análise em ascensão.

As publicações analisadas possibilitam compreender como evoluíram os conceitos e termos adotados, não foi vislumbrada uma variedade de siglas como se nota no Brasil (GLS, GLBT, LGBTT e outras). Os autores optaram por termos como gay e lésbica, homossexuais ou LGBT, isto ocorre porque há o entendimento da diferença entre as identidades, não sendo possível, como expõem Hattingh e Spencer (2020), homogeneizar estes consumidores.

Desta forma, é preciso distinguir o turismo gay do turismo *queer*; enquanto o turismo gay mantém a dicotomia homossexual-heterossexual, reservando lugares e espaços para a celebração da cultura gay, o turismo *queer* insere o marginal, o periférico, o excluído nas dinâmicas do fenômeno — talvez uma utopia para o cenário brasileiro.

A imagem do gay padrão ainda perdura no imaginário popular — homem branco, jovial, executivo, rico, bonito, seguidor de tendências e bem-educado —, em parte reforçada pelos artigos existentes, que não fazem questão de distinguir raça/etnias ou hábitos. Essa imagem criada em editorial da revista *The Advocate* da década de 1970, que descreveu o padrão dos leitores da revista, incutiu no senso comum a imagem do “gay aceitável”.

Ao apresentar que a sexualidade do turista não implica maior interesse em visitar determinados destinos, os estudos colocam os turistas LGBT *pari passu* com turistas heterossexuais, com interesses gastronômicos, de relaxamento ou cultural. Apresentar fatos históricos sobre como as viagens de turistas homossexuais foram motivadas reflete uma sociedade preconceituosa. Atualmente a livre sexualidade dos indivíduos possibilita romper o estigma de que turismo gay é sinônimo de turismo sexual, ainda que alguns destinos sejam caracterizados por essa oferta de serviço.

É preciso desenvolver estudos sobre o turismo para lésbicas e transexuais, uma vez que essa parcela é pouco representada nas pesquisas e também nos planos de turismo. É necessário perceber que turistas de menor poder aquisitivo também exercem atividades turísticas, a adoção de diferentes meios de transporte e/ou acomodação não os tornam menos importantes que aqueles com poder aquisitivo maior.

Estimular publicações acerca do turismo LGBT resultará no melhor conhecimento deste público, possibilitando romper preconceitos, apresentando outros perfis de consumidores, principalmente no espectro nacional, refém de dados internacionais que não refletem a realidade brasileira.

REFERÊNCIAS

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

BLEYS, R. Homosexual Exile: The Textuality of the Imaginary Paradise, 1800-1980. **Journal of Homosexuality**, v. 25, n. 1-2, p. 165-182, 1993.

BUTLER, J. **Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity.** London, Routledge: 1990.

CMI. Community Marketing & Insights. **23rd Annual LGBTQ Tourism & Hospitality Survey. USA Overview Report December 2018.** Disponível em: <https://communitymarketinginc.com>. Acesso em: 02 fev. 2019.

COON, D. R. Sun, Sand, and Citizenship: The Marketing of Gay Tourism. **Journal of Homosexuality**, v. 59, n. 4, p. 511-534, 2012.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2016.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade I: a vontade de saber.** 13. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. 41. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

FRY, P.; MACRAE, E. **O que é homossexualidade**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

GIRAUD, C. **Sociologie de la gaytrification: Identités homosexuelles et processus de gentrification à Paris et Montréal**. Thèse de Doctorat Nouveau Régime. Université Lumière Lyon, 2010.

HATTINGH, C.; SPENCER, J. P. Homosexual not Homogeneous: A Motivation-Based Typology of Gay Leisure Travelers Holidaying in Cape Town, South Africa. **Journal of Homosexuality**, v. 67, n. 6, p. 768-792, 2020.

HUGHES, H. L. **Pink Tourism: Holidays of Gay Men and Lesbians**. Wallingford: CABI, 2006.

JONES, D. A. Discrimination Against Same-Sex Couples in Hotel Reservation Policies. **Journal of Homosexuality**, v. 31, n. 2, p. 153-159, 1996.

JOURNAL OF HOMOSEXUALITY. **Aims and scope**. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/action/journalInformation>. Acesso em: 22 jul. 2019.

JOYCE, S.; SCHRADER, A. M. Twenty Years of the Journal of Homosexuality. **Journal of Homosexuality**, v. 37, n. 1, p. 3-24, 1999.

KAUFMAN, M. F. *et al.* On Holiday: A Risk Behavior Profile for Men Who Have Vacationed at Gay Resorts. **Journal of Homosexuality**, v. 56, n. 8, p. 1134-1144, 2009.

MARTINEZ, O.; DODGE, B. El barrio de La Chueca of Madrid, Spain: An Emerging Epicenter of the Global LGBT Civil Rights Movement. **Journal of Homosexuality**, v. 57, n. 2, p. 226-248, 2010.

MEDEIROS, F. S. B. *et al.* Internet of things: uma investigação do conhecimento científico em artigos acadêmicos na última década. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, v. 12, n. 7, p. 1652-1674, 2018.

NEVES, C. S. B. Turismo LGBT: aplicação bibliométrica na pesquisa científica dos Programas de Pós-Graduação em Turismo no Brasil (1997-2019). **Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**, v. 9, n.1, p. 84-103, 2021.

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

OMT. Organização Mundial do Turismo. **Second Global Report on LGBT Tourism**. Madri, UNWTO, 2017.

PARKER, R. G. **Abaixo do Equador**. Cultura do desejo, homossexualidade masculina e comunidade gay no Brasil. Rio de Janeiro: Record, 2002.

PHILIPPM, S. F. Gay and Lesbian Tourists at a Southern U. S. A. Beach Event. **Journal of Homosexuality**, v. 37, n. 3, p. 69-86, 1999.

POIRIER, G. French Renaissance Travel Accounts: Images of Sin, Visions of the New World. **Journal of Homosexuality**, v. 25, n. 3, p. 215-230, 1993.

PADILLA, M. B. ‘Western Union Daddies’ and Their Quest for Authenticity: An Ethnographic Study of the Dominican Gay Sex Tourism Industry. **Journal of Homosexuality**, v. 53, n. 1-2, p. 241-275, 2007.

SIMPSON, C. Imperial Queerness: The U.S. Homophile Press and Constructions of Sexualities in Asia and the Pacific, 1953–1964. **Journal of Homosexuality**, v. 64, n. 7, p. 928-944, 2017.

SOUZA, F. C. **Escrevendo e normalizando trabalhos acadêmicos**. Um guia metodológico. 2. ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2001.

TOMPSON, H. “Some Africans Gave Full Approval of Homosexuality”: Representations of Africa in the U.S. Homophile Press, 1953–1964. **Journal of Homosexuality**, v. 64, n. 7, p. 945-962, 2017.

URRY, J. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel, SESC, 2001.

VINCKE, J.; van HEERINGEN, K. Summer Holiday Camps for Gay and Lesbian Young Adults: An Evaluation of Their Impact on Social Support and Mental Well-Being. **Journal of Homosexuality**, v. 47, n. 2, p. 33-46, 2004.

WEEDEN, C.; LESTER, J.; JARVIS, N. Lesbians and Gay Men’s Vacation Motivations, Perceptions, and Constraints: A Study of Cruise Vacation Choice. **Journal of Homosexuality**, v. 63, n. 8, p. 1068-1085, 2016.