



TURISMO GAY NA ILHA DE SANTA CATARINA: HOMOSSIABILIDADES E PERSPECTIVAS

Ricardo Lanzarini¹
Carmen Rial²

A ilha de Santa Catarina é uma parte do município de Florianópolis, capital do estado de Santa Catarina que, por consequência, concentra um elevado índice de aglomerado urbano, com intensa ocupação populacional e alto nível de tecnologias. Recebe, desde os anos 70, um grande contingente de migrantes brasileiros e estrangeiros em busca de novas oportunidades de trabalho e qualidade de vida, além de visitantes, pelos mais diversos motivos familiares, profissionais, pessoais e em busca de experiências socio-culturais e afetivas, bem como para contemplar as belezas cênicas do lugar.

Por suas características geográficas, é rodeada de praias e possui particularidades que a diferem do restante do litoral brasileiro, como ilha, com alto desenvolvimento tecnológico facilitador da atividade turística³. Outro fator importante nas relações de localização com a movimentação do turismo é sua posição geográfica favorável, pois se encontra ao centro das regiões mais ricas do país – RS/SC/PR/SP⁴ e muito próxima de países como Chile, Argentina, Paraguai e Uruguai, favorecendo os deslocamentos emissivos a ela.

A atividade turística é, desse modo, um fator de desenvolvimento e atração de investimentos notadamente demarcado na economia da Ilha. Seus modelos são dos mais variados, como o turismo de negócios – por conta de ser uma capital comercial e política –, o turismo de sol e praia – baseado em suas características ambientais de ilha rodeada de praias com clima subtropical úmido que se caracteriza com muito calor nos períodos de férias escolares de fim/início de ano – e mais recentemente, a Ilha se desponta no desenvolvimento do turismo homossexual em nível nacional e internacional, também denominado turismo gay, rosa, GLS (gays, lésbicas e simpatizantes) ou LGBTTT (lésbicas, gays, bissexuais e transexuais/travestis/transgêneros) o qual trataremos com

¹ LANZARINI, R. G. S. é bacharel em Turismo e doutorando do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas (PPGICH) da UFSC. É bolsista CAPES. *E-mail*: ricardolanzarini@gmail.com

² RIAL, C. S. é doutora em Antropologia e Sociologia pela Université de Paris V e Professora do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas (PPGICH) da UFSC. *E-mail*: rial@cfh.ufsc.br

³ Para a Organização Mundial do Turismo – OMT (2001, p. 03), turismo é “o conjunto de atividades que as pessoas realizam durante suas viagens a lugares distintos de seu contexto habitual (locais de destino), por um período inferior a um ano, com propósitos de ócio, negócio ou outros motivos”. É mais comum nos meios urbanos por conta da concentração em infra-estruturas (de lazer, hospedagem, transporte, saúde, etc.) e capital financeiro.

⁴ IBGE (2008) – Instituto Brasileiro de Geografia Estatística. *Censo 2008*. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em 20/05/10.



mais detalhes neste artigo utilizando a categoria nativa de Turismo Gay, usada comumente pela mídia turística nacional e internacional para se referir mais especificamente à segmentação do público homossexual⁵ masculino.

O segmento gay no turismo brasileiro

O Brasil, desde o início de 2003, com o governo Lula, tem investido fortemente no crescimento sócio-econômico usando como uma de suas principais frentes políticas e estratégicas a atividade turística. Para tanto, procurou, ao longo dos últimos anos, fortalecer e incentivar o turismo interno⁶, melhorar a imagem do país no exterior – desmitificando a ideia de país tropical facilitador de turismo sexual – e aumentando as segmentações do mercado turístico⁷ nacional, principalmente para o público da terceira idade e para homossexuais, públicos já expressivos desde a década de 90, mas agora associados respectivamente aos programas Viaja Mais Melhor Idade⁸ e Brasil Sem Homofobia⁹, ambos de 2004.

Neste contexto, o público gay, nosso objeto de estudo, ganha a cada ano, mais expressividade no mercado mundial e brasileiro, tanto em serviços turísticos especializados, como SPA, hotéis, cruzeiros, serviços de alimentação, agências de viagem e turismo, quanto em espaços de lazer e entretenimento específicos para homosociabilidades, como saunas, boates, bares e casas de sexo, além do apoio institucional a eventos específicos para o público LGBTTTT.

Conforme dados da ABRAT-GLS¹⁰ – Associação Brasileira de Turismo GLS – (2010), o turismo gay no Brasil movimentava hoje aproximadamente US\$ 6,5 bilhões. Desse total, 70% vêm do turismo interno e 30% do internacional. De acordo com a associação, o segmento LGBTTTT tende a crescer nos próximos anos pela participação de grandes redes hoteleiras, companhias aéreas,

⁵ Fry (1985, p.120) argumenta que a “homossexualidade, acima de tudo, é um fato social, e como tal, é palco das mesmas disputas, paradoxos, contradições e transformações que caracterizam a sociedade como um todo”.

⁶ Entende-se por turismo interno aquele praticado nos limites do país de origem.

⁷ Lohmann & Panosso Netto (2008, p. 176) nos leva a compreensão de que o mercado turístico não existe num local determinado e pode ser definido como a relação entre a demanda e a oferta de turismo, ou seja, entre os consumidores (turistas) e os bens e serviços turísticos.

⁸ O Viaja Mais Melhor Idade é uma iniciativa do Ministério do Turismo que facilita e estimula brasileiros acima de 60 anos a viajar pelo País na baixa ocupação. Pacotes especiais e descontos exclusivos em meios de hospedagem fazem parte do programa. Disponível em <<http://www.viajamais.com.br/viajamais/sobre>>. Acesso em 18/06/10.

⁹ O Programa Brasil Sem Homofobia foi lançado a partir de uma série de discussões entre o Governo Federal e a sociedade civil organizada com o intuito de promover a cidadania e os direitos humanos de lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais (LGBT) a partir da equiparação de direitos e do combate à violência e à discriminação homofóbicas. Disponível em <http://www.presidencia.gov.br/estrutura_presidencia/sedh/brasilsem/>. Acesso em 18/06/10.

¹⁰ ABRAT-GLS: <<http://www.abratgls.com.br/>>. Acesso em 18/06/10.



agências de viagem e turismo especializada em atender este público e alguns Conventions Bureau como os de Florianópolis e São Paulo, e centenas de pequenos e médios estabelecimentos como agências, hotéis, casas noturnas, saunas, teatros etc., que têm a cada ano consolidado mais espaços para atender a esse mercado no Brasil. Recentemente a associação lançou um programa nacional denominado “Eu Amo Viajar 2010” que incentiva a expansão de novos destinos LGBTTT no Brasil e a expansão de outros já consolidados como Rio de Janeiro, São Paulo e Florianópolis.

De acordo com a última edição da revista de turismo especializada no público homossexual, a *ViaG Turismo e Diversidade*¹¹, cada vez mais as feiras de turismo estão abrindo as portas para o público gay. No Brasil, a primeira a ter essa iniciativa foi a 21ª Feira de Turismo de Gramado/RS, em 2009. Já em 2010, a IGLTA passou a participar de feiras internacionais como a ITB Berlim, considerada a maior feira de turismo do mundo, onde a ABRAT-GLS participou ocupando a maior parte do espaço para a divulgação do Projeto “Eu amo Viajar” e expôr os espaços brasileiros de turismo gay mais famosos, dentre os quais a Ilha de Santa Catarina teve expressivo destaque.

Conforme Oliveira (2002), atrair turistas homossexuais passou a fazer parte da agenda de muitos destinos turísticos, cujos órgãos oficiais têm participado ativamente na construção de um ambiente mais favorável e amigável, estimulando a solidificação de espaços *gayfriendly*¹².

O impacto emocional desses estabelecimentos sobre os consumidores homossexuais é incalculável. O universo da rua frequentado por muitos indivíduos em busca de encontros homossexuais tem limitações óbvias: impessoalidade, risco de violência e impossibilidade de uma interação mais social do que sexual. O mundo comercial gay seria assim uma resposta a esta frustração, unindo a eventual busca por parceiros sexuais a uma possibilidade mais ampla de socialização¹³.

A segmentação do turismo gay é, portanto, a especialização no atendimento ao público baseada por relações de gênero e sexualidade, a fim de proporcionar ao turista a melhor satisfação possível com os serviços prestados e com a saciação de suas necessidades, expectativas e desejos, evitando a marginalização e o preconceito. Neste contexto, é preciso considerar os símbolos culturalmente reproduzidos nas sociedades que são portadores de significados e que demarcam territórios e relações de poder, como os espaços *gayfriendly*, para que seja possível identificar as linguagens e representações de sexualidades expressas nessa disputa pelo poder social e a formação de espaços segmentados pela sexualidade.

¹¹ Revista *ViaG Turismo e Diversidade*, n. 10, maio/junho 2010, p. 56. – Distribuição gratuita.

¹² Termo de origem norte-americana que foi apropriado pelo setor turístico para designar os espaços de socialização homossexual, como uma espécie de selo que indica “sem preconceito”.

¹³ NUNAN, A.. Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003, p. 195.



Entendemos gênero (Scott 1995, p.16) como uma construção individual, uma *performance* (Butler 1993, p 25)¹⁴ repleta de símbolos e significados que não podem ser impostos por um modelo heteronormativo. É uma relação de identidade expressa por questões de comunicação, vivência e sexualidade, que as sociedades, de cultura heterossexual, impõem nas pessoas como modelo de repetição, padronizado e excludente. As manifestações do mercado contra a proposta heteronormativa coloca em evidência e valoriza expressões de sexualidades marginalizadas pelo preconceito social. O espaços *gayfriendly* e as práticas do turismo gay, de certo modo, representam não apenas o aproveitamento de um mercado consumidor, mas também uma forma de resistência, sociabilidade entre pares e empoderamento social.

Tomando como referência o trabalho de Goffman (1988) sobre estigmas, podemos dizer que o homossexual que participa desses ambientes segregados sente-se à vontade entre indivíduos similarmente estigmatizados, ao mesmo tempo em que pode descobrir que pessoas conhecidas (que ela não considerava suas iguais) na verdade o são. (...) Por outro lado, existe a possibilidade de que um homossexual não-assumido seja subitamente desacreditado se uma pessoa não estigmatizada que ele conheceu em outro lugar o vir em um desses espaços. Importante mencionar ainda que apesar dos homossexuais sentirem-se seguros nestes espaços, os mesmo também facilitam agressões, já que heterossexuais preconceituosos se dirigem especificamente a esses locais quando desejam cometer algum tipo de violência. Não obstante este perigo potencial, espaços gays provém um sentimento de comunidade, território, ordem, controle e poder, podendo ser compreendidos como lugares de resistência cultural com um enorme significado simbólico¹⁵.

Com o intuito de averiguar e compreender as dinâmicas de homosociabilidade que incluem turistas de gênero masculino, esta pesquisa empírica de caráter qualitativo foi realizada por intermédio da observação de uma casa noturna, onde, em noites de sábado há a predominância do público gay, e apropriada pelo turismo em *sites* e revistas especializadas, bem como, o fomento e a organização da Ilha como espaço *gayfriendly* e referência do país interna e internacionalmente.

Turismo Gay na Ilha de Santa Catarina

A Ilha de Santa Catarina tem se firmado no cenário mundial do turismo gay principalmente pela realização de eventos. Em recente divulgação do *ranking* da ICCA – International Congress and Convention Association, o Brasil assumiu a 7ª posição dos países que mais receberam eventos

¹⁴ Butler (1993) argumenta que o gênero não é um atributo fixo e deve ser visto como uma variável fluida que muda em diferentes contextos e tempos. A autora discute que as representações do sexo (macho/fêmea) é a causa do gênero (masculino/feminino), causador do desejo (direcionado ao outro gênero). Ocorre, assim, a reprodução de dualidades que a autora, inspirada por Foucault, contradiz ao defender que o gênero e o desejo são flexíveis, livres e não causados por outros fatores. “Não há identidade de gênero atrás de expressões de gênero; a identidade é constituída performativamente pelas várias expressões” (*ibidem*, p.25). Para ela, “gênero é a estilização repetida do corpo, um conjunto de atos repetidos entre o enquadramento altamente regulatório que se congelou através do tempo para produzir a aparência de substância, de um tipo natural de ser” (*ibidem*, p.33).

¹⁵ NUNAN, A. & JABLONSKI, B.. *Homossexualidade e preconceito: aspectos da subcultura homossexual no Rio de Janeiro*. Arquivos Brasileiros de Psicologia, v. 54, n. 1, 2002, pp. 21-32, p. 25.



internacionais em 2009 e dentre as cidades brasileiras, Florianópolis ocupa a quarta posição, atrás apenas de grandes capitais como São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador¹⁶. Mais próximo de nosso objeto, a Ilha de Santa Catarina sediou em 2008 do II Fórum de Turismo GLS, da ABRAT-GLS; em 2009 o VI Fórum Internacional de Turismo GLS, da ABRAT-GLS e IGLTA – International Gay & Lesbian Travel Association; e para 2012 está marcada a Convenção Anual da IGLTA¹⁷, maior evento LGBTTT do mundo a ser realizado com o apoio do Ministério do Turismo e da EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo.

Há na Ilha uma série de equipamentos de lazer e entretenimento direcionados ao público homossexual, ambos frequentados por moradores e turistas e que estão constantemente veiculados em revistas e *sites* especializados no turismo gay. São eles: bares (Bar do Deca, na Praia Mole; Blues Velvet, Café das Artes, Jivago Lounge e Ilha Café, no centro; e Rancho do Maneca, na estrada SC 405, que liga o centro ao sul da Ilha); boates (Concord Club e Mix Café, no centro); clubes de sexo (Hunter VídeoClub e Magia VídeoClub, no centro) e saunas (Thermas Hangar e Thermas Oceano, também no centro da cidade), especificamente de público masculino. A diversidade de equipamentos voltados para esse público fortalecem a comercialização do turismo gay e reforçam a ideia da Ilha como lugar e espaço *gayfriendly*.

O mercado gay que se desenvolveu nos últimos anos uniu sexualidade e economia de uma forma nunca antes vista, transformando o que se convencionou chamar de ‘estilo de vida homossexual’ em compiladas transações comerciais. (...) Assim, bares, discotecas, saunas e outros estabelecimentos direcionados para o público homossexual se tornam não apenas lugares para encontrar parceiros, mas servem igualmente a um tipo específico de socialização que ocorre em um contexto parcialmente livre de discriminação e preconceito¹⁸.

Lugar e espaço são pensados aqui a partir do conceito de Certeau (2004) que categoriza lugar como a ordem segundo a qual se distribuem elementos nas relações de coexistência. O lugar é “uma configuração instantânea de posições que implica uma indicação de estabilidade” (*ibidem*, p. 201). Já o espaço é o cruzamento de móveis, animado pelo conjunto de movimentos que nele se desdobram, o orientam, temporalizam e geram relações de conflitos ou proximidades contratuais. “O espaço é um lugar praticado” (*ibidem*, p. 202).

A partir desses conceitos, nosso lugar turístico de pesquisa como espaço *gayfriendly* na Ilha de Santa Catarina para a realização deste trabalho foi a boate Concord Club “CC”, situada na Avenida Rio Branco, na região central da Ilha e que, aos sábados, no período noturno, reúne o maior número de gays concentrados em um equipamento turístico de lazer e entretenimento – cerca

¹⁶ Conforme dados divulgados pelo *Florianópolis Conventions & Visitors Bureau*: <<http://www.florianopolis cvb.com.br/index.asp?dep=5&pg=777>>. Acesso em 18/06/10.

¹⁷ Fonte: <<http://www.iglta.org/calendar.cfm>>. Acesso em 16/06/10.

¹⁸ NUNAN, A. & JABLONSKI, B.. *Homossexualidade e preconceito*: aspectos da subcultura homossexual no Rio de Janeiro. Arquivos Brasileiros de Psicologia, v. 54, n. 1, 2002, pp. 21-32, p. 29.



de 500 pessoas – entre moradores da Ilha, da região metropolitana de Florianópolis e turistas. É, também, dos equipamentos de lazer e entretenimento direcionados ao público LGBTTTT, o mais divulgado nos meios de comunicação de massa, como revistas, *sites* e folheterias. Para tanto, fizemos algumas incursões neste espaço por meio da observação direta e participante, onde contemplamos a movimentação e comportamento dos gays nas proximidades do lugar, em frente ao clube e dentro dele. Isso nos possibilitou um contato direto com seus frequentadores, sem as interferências sociais impostas pelo cotidiano heteronormativo que os reprimem e marginalizam, considerando-se que o lugar estabelecido como gay constitui um espaço de homosociabilidades¹⁹ no qual o contexto social do armário²⁰ não prevalece.

Diferentemente da maioria dos lugares que se direcionam para o público LGBTTTT, a “CC” está situada em umas das principais avenidas comerciais no centro da Ilha, caracterizada por um elevado fluxo de pessoas circulando diariamente, inclusive durante a noite. A avenida corta o centro da cidade e se liga a outras avenidas que vão em direção às áreas residenciais. Além disso, nas proximidades da boate se encontram alguns bares de público diversificado, sem delimitações de sexualidades, mas de contexto aparentemente heterossexual, o que a coloca em um campo de exposição chamativo para turistas e pouco discreto para residentes.

Nossa primeira investida em campo se deu por intermédio da observação externa do lugar e do espaço homosocial. Para tanto, ficamos por cerca de duas horas sentados na mesa de um desses bares próximos, estrategicamente posicionados, com uma visão ampla do movimento da avenida e da frente da “CC”, onde começavam a se aglomerar os primeiros clientes, que passavam a formar fila para a entrada, ou a se reunirem em pequenos grupos nas calçadas para beberem e conversarem.

Foi instigante perceber como para algumas pessoas a localização da “CC” era um problema de exposição social, enquanto para outras, não. A avenida estava constantemente movimentada por carros que passavam em marcha lenta, observando ou talvez tentando identificar quem por ali estava “assumindo” sua sexualidade. A iluminação pública dava ao lugar uma exposição maior. Eram poucos os locais em que se poderia estar menos exposto. Não somente em frente ao clube, mas ao longo de uma quadra para direita e esquerda deste, se aglomeravam principalmente homens,

¹⁹ Para Kates (1998), o consumo de lugares homossexuais está diretamente ligado à aceitação de uma identidade, partindo do pressuposto de que determinados comportamentos de consumo servem para esconder, explorar ou mesmo revelar a identidade homossexual, estabelecendo laços com o grupo ou para expressar raiva e oposição à cultura heterossexual dominante.

²⁰ A ideia do armário consiste na proteção, repressão e aprisionamento onde gays e lésbicas normalmente se colocam para ocultar suas sexualidades e se manterem a margem do preconceito social imposto pelas sociedades heteronormativas. Ver Sedgwick (2007) e Almeida (2009).



do outro lado da rua, dentro dos carros ou embaixo das árvores, onde havia pouca iluminação e os rostos se confundiam com a luz dos faróis dos carros.

Alguns curiosos que por ali passavam de carro mais de uma vez, normalmente homens, estavam sempre com os vidros escuros levantados, de modo que era difícil identificá-los. Outros, um pouco mais agressivos, faziam badernas e gritarias em tons homofóbicos, dando menção a ideia de homossexual como “veado”, transgressor da sociedade. Contudo, não nos pareceu uma ocorrência constante, mas que visualmente incomodava os frequentadores da casa noturna. Alguns, inclusive, regiam com o mesmo nível de agressividade, por meio de xingamentos e badernas nas calçadas, o que nos faz pensar nas reflexões de Pritchard *et al* (1998), onde afirma que os sujeitos homossexuais só podem viver livremente suas sexualidades em lugares específicos, geralmente voltados ao entretenimento, com todas as suas limitações e artificialidades. A rua, neste contexto, se estabelece como um lugar predominantemente heterossexual e repleto de moralidade.

Ao nos aproximarmos mais da entrada e das pessoas que ali esperavam, percebemos que a maior parte delas parecia bem familiarizadas com o espaço e a formação dos pequenos grupos de amigos era constante. Alguns, entretanto, mantinham-se isolados, chegavam solitários e permaneciam em silêncio, com expressão tensa e olhos atentos ao redor, não somente buscando algo, mas provavelmente vigilante, como uma espécie de defesa ou proteção. Observamos, ainda, que havia uma expressiva quantidade de placas dos automóveis estacionados pertencentes à cidades vizinhas, da região metropolitana e interior de SC, além de um elevado fluxo de taxistas, o que consideramos um importante indicador do movimento de possíveis turistas.

Quando já havia um significativo número de clientes do lado de fora, abriram-se as portas à meia noite e rapidamente as pessoas se organizaram em fila para entrar. Lá dentro o clima era outro: o ambiente fechado, escuro e colorido por luzes e *neon* e a música alta dava ao espaço uma configuração mais impessoal e livre. Começa o movimento de homossociabilidade, na procura aparente de um parceiro. Em pouco tempo, o lugar está completamente lotado e os corpos que por ali transitam passam inevitavelmente a se esbarrarem por conta das danças, da interação social e da circulação das pessoas. Há, para facilitar essa circulação, duas pistas giratórias em sentidos opostos, que lentamente percorrem toda a pista principal. Na parte superior há vários *decks* onde alguns ficam parados e podem observar os que estão na pista inferior. No *frenesi* da dança, alguns homens fazem questão de exibir seus corpos com roupas sensuais ou simplesmente sem camisa. Além dos que o fazem espontaneamente, os *gogo boys*²¹ garantem a sensualidade da noite ao

²¹ Dançarinos de boates, normalmente musculosos e com representação de virilidade.



utilizarem em suas danças, fantasias, sungas, ou roupas de couro e instrumentos/assessórios eróticos.

No decorrer da noite foi possível realizarmos algumas interlocuções por meio de uma abordagem informal, onde conseguimos, ao longo das falas, depoimentos a respeito do fluxo de turistas no lugar e das motivações dos frequentadores desse espaço de homosociabilidades. Myers (2000) argumenta que a sociabilização e o pertencimento ao grupo fortalece auto-conceito do indivíduo, fazendo com que ele se reconheça na sociedade e se coloque em seu grupo sem os estranhamentos impostos pelas regras sociais. Já Arosón (1999) complementa ao afirmar que no caso específico dos homossexuais, o pertencimento ao grupo que rejeita os valores heterossexuais permite a afirmação da normalidade frente à sociedade que os condena. Trataremos como interlocutores desta pesquisa os homossexuais Caio e Matheus, nomes fictícios que preservam a identidade de nossos entrevistados.

Nas primeiras horas nos deparamos com Caio²², um jovem de 25 anos, natural do município de São José, região metropolitana de Florianópolis, e estudande universitário, que chegou sozinho e que no interior da “CC” permaneceu na observação do espaço com sua bebida em mãos e um tanto contido na dança, parecendo-nos mais reservado e tímido que a maioria dos que ali estavam. Pelo clima de informalidade e “as portas do armário abertas”, nossa abordagem foi fácil e direta. Ele estava à procura de homosociabilidades, de um parceiro efetivo ou mesmo sexual. Expôs que na “CC” era mais fácil buscar interações sexuais sem correr o risco de sofrer agressões verbais ou físicas. Segundo ele, “aqui a gente pode ter um comportamento mais tranquilo, a música é boa e as pessoas são bonitas. Eu não gosto muito de dançar, mas aqui encontro amigos, gente pra beber comigo, conversar e transar, às vezes. Não tenho que me preocupar com o que a sociedade vai falar de mim. Lá fora é mais complicado!”. Argumentou já ter conhecido ali vários gays de outras cidades, inclusive de outros estados e países. Salientou ainda que: “certa vez conheci um cara lindo... ele é americano e estava aqui de férias. Em janeiro e fevereiro só tem turistas na boate, a maioria querendo sexo sem compromisso ou um casinho de verão”.

Depois de mais algumas informações deixamos o Caio curtir sua noite e fomos atrás de outros interlocutores. Depois de várias tentativas frustradas – a maioria das pessoas quando se dão conta de que nossa interação é profissional e não afetiva ou sexual, se recusam a falar ou simplesmente não se interessam até mesmo como forma de proteção –, já quase no fim da noite, nos

²² Entrevista (1) realizada na CC na noite de 05 de junho de 2010.



deparamos com Matheus²³, em uma abordagem que foi mais dele do que nossa, mas que depois de alguma conversa, nos contou um pouco de seu contexto naquele espaço.

Próximo dos 40 anos, de aparência bem cuidada e simpática, Matheus se classificou um solteirão convicto. Profissional liberal, procedente de Curitiba/PR, estava na cidade a trabalho fazia três dias e aproveitou a noite de sábado para conhecer a boate que, segundo ele, foi indicada por uma agência de viagem e turismo como espaço gay na Ilha. Disse estar ali para “curtir a balada” e ter gostado muito do lugar. “Gostei de tudo! Conheci dois carinhas legais e troquei telefone. Se hoje não rolar nada até o fim da noite, amanhã eu ligo antes de ir embora”, segundo ele. Embora não tenha dito explicitamente, deixou-nos claro sua busca por interações sexuais sem troca monetária.

De modo geral, o ambiente interior e anônimo que se estabelece nesses espaços, de ordem transitória, apenas como uma passagem pelo lugar, facilita as relações momentâneas e sem compromisso. Nessas relações, a interação sexual – que consideramos aqui como o contato mais íntimo com o outro, como a “pegação” ou o “ficar”, no linguajar dos frequentadores de espaços gays, e não necessariamente o ato sexual em si – nos parece, no contexto de turistas e residentes locais, uma homosociabilidade fortemente demarcada.

Percebe-se, pelas falas de Caio, como é comum que jovens gays de localidades vizinhas a Florianópolis e de outras grandes cidades, busquem entreterimento em lugares onde tem o seu anonimato garantido por meio de lugares fora de seu contexto habitual, notadamente em práticas turísticas, além de profissionais, como Matheus, que aproveitam a estada em outra cidade para fruir deste mesmo anonimato, o espaço *gayfriendly* ou gueto²⁴, funcionando como uma película protetora²⁵.

Considerações Finais

A Ilha de Santa Catarina têm sido palco de importantes acontecimentos direcionados ao público LGBTTTT por conta, principalmente, de eventos e da publicidade que se produz a respeito do lugar como espaço homosocial, com o apoio de órgãos fomentadores do turismo brasileiro e do turismo GLS nacional e internacionalmente. Além disso, eventos e equipamentos de lazer e entretenimento direcionados ao público gay, principalmente nas capitais brasileiras, propiciam uma demanda considerável de pessoas que buscam nesses espaços incursões sociais e sexuais mais próximas de suas subjetividades.

²³ Entrevista (2) realizada na CC na noite de 05 de junho de 2010.

²⁴ Sobre a ideia de guetos ver Perlongher (1986).

²⁵ A respeito da ideia de película protetora e anonimato ver Pétonnet (1987).



No decorrer de nosso trabalho de campo percebemos como é demarcada a presença da sensualidade e a busca por interação sexual, notadamente fora do contexto da prostituição, visto que presenciamos, por diversas vezes, investidas de homens que buscavam conhecer alguém, aproximar-se e possivelmente ter algum contato mais íntimo, como nossos entrevistados expressaram abertamente. A nítida diferença que existe no comportamento homossexual na rua e no interior da casa noturna nos coloca indagações a respeito das relações de gênero, sexualidade e preconceito social, os quais ainda condicionam o comportamento de determinados grupos e os segregam em espaços específicos e “anônimos”.

As perspectivas de crescimento do turismo gay na Ilha são, contudo, expressivos. A cada nova temporada, o fluxo de turistas gays para o Brasil aumenta e seu direcionamento institucional tem se concentrado em capitais, como Florianópolis, que diversificam e investem em seus equipamentos de lazer e entretenimento LGBTTTT para atenderem aos turistas e aos moradores locais de modo cada vez mais especializado.

Bibliografia

- ALMEIDA, M. V.. *A chave do armário: homossexualidade, casamento, família*. Lisboa: ICS, 2009.
- ARONSON, E.. *Prejudice*. In: *The Social Animal*. New York: Worth Publishers/W.H. Freeman and Company, 1999, pp. 304-363.
- BUTLER, J. *Bodies that matter – on the discursive limits of sex*. New York/London: Routledge, 1993.
- CERTEAU, M. de.. *A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer*. 10 ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2004.
- FRY, P. & MACRAE, E.. *O que é homossexualidade*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- LOHMANN, G. & PANOSSO NETTO, A.. *Teoria do Turismo: conceitos, modelos e sistemas*. São Paulo: Aleph, 2008 – Série Turismo.
- KATES, S. M.. *Twenty million new costumers! Understanding gay men's consumer behavior*. New York: Harrington Park Press, 1998.
- MYERS, D. G.. *Preconceito: o ódio ao próximo*. Psicologia Social. Rio de Janeiro: LTC, 2000, pp. 181-206.
- NUNAN, A.. *Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo*. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003, p. 195.
- NUNAN, A. & JABLONSKI, B.. *Homossexualidade e preconceito: aspectos da subcultura homossexual no Rio de Janeiro*. Arquivos Brasileiros de Psicologia, v. 54, n. 1, 2002, pp. 21-32.
- OLIVEIRA, L. A. *Turismo para gays e lésbicas*. São Paulo: Roca, 2002.
- OMT – Organização Mundial do Turismo. *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Rocca, 2001.
- PERLONGHER, N. *Trottoir: a territorialidade itinerante*. Desvios, São Paulo, Paz e Terra, 1986.
- PÉTONNET, C. *L'anonymat ou la pellicule protectrice*. Le temps de la réflexion VIII (La ville inquiète), pp. 247-261, 1987.
- PRITCHARD, A. *et al.*. *Reaching out to the gay tourist: opportunities and threats in a emerging market segment*. Tourism Management, v. 19, n. 3, 1998, pp. 273-282.
- SCOTT, J. *Gênero, uma categoria útil de análise histórica*. Revista Educação e Realidade, v. 20, n. 2, jul.-dez. 1995.
- SEDGWICK, E. R.. *A epistemologia do armário*. Cadernos Pagu (28), janeiro-junho de 2007, pp. 19-54.