

● Homossexualidade, consumo, cidadania e hospitalidade

● *Daniella Tebar Avena e Fabrizia Rossetti*

Resumo

O presente trabalho tem o objetivo de provocar uma discussão sobre hospitalidade e cidadania a partir do consumo e homossexualidade. Para tanto, efetua um breve histórico da homossexualidade, visando contextualizar o tema. Após, analisa a definição de consumo proposta pela sociologia e se aproxima da idéia de cidadania ligada ao consumo. Depois dessa referência conceitual apresenta os aspectos do turismo gay no mundo e trás alguns relatos empíricos evidenciando as dificuldades de se considerar o turista homossexual como um consumidor e cidadão no Brasil. Aponta para as dificuldades impostas pela subjetividade da hospitalidade, enfatizando que a necessidade de profissionalização é urgente na área, sendo ela um viés de solução para a não-estigmatização do público homossexual nos empreendimentos hoteleiros.

Introdução

A homossexualidade como conceito e como prática tem gerado inúmeros questionamentos ao longo da história. Esse é um tema de grande amplitude impossibilitando uma abordagem em sua totalidade. Desse modo, neste trabalho pretende-se, a partir de um determinado recorte, discutir parte dessa questão relacionado o tema ao consumo, à cidadania e por fim à hospitalidade.

A pertinência desse tema está ligada à emergência das questões da sexualidade em geral desde o século XIX e da homossexualidade em especial em fins do século XX. A emergência dos aspectos da sexualidade acontece, também, em função da disseminação desse tema por outras áreas da atividade humana, por exemplo: a luta pela cidadania, o consumo e hospitalidade.

Assim, no decorrer do século XX e início do XXI assistiu-se ao surgimento de diversos posicionamentos sexuais de parcelas consumidoras da sociedade e que vão provocar o discurso, hoje insistente, da responsabilidade social por parte de algumas empresas como um modo de criar um favorável marketing social.

Assim esse trabalho pretende abordar uma breve trajetória da homossexualidade na história e como recentemente o homossexual tem sido considerado como consumidor. Esse papel como consumidor será analisado aqui no âmbito do consumo da hospitalidade, ou seja, pretende-se perceber como é recebido o homossexual dentro dos empreendimentos hoteleiros.

Esse ponto está também relacionado à cidadania na medida em que o status do homossexual como consumidor tem sido mais forte como fator para sua aceitação na sociedade e nos empreendimentos hoteleiros do que as lutas de grupos organizados que preconizam a tolerância.

Desse modo o trabalho está organizado em três itens : breve histórico da homossexualidade, consumo e cidadania, e hospitalidade e homossexualidade.

Breve histórico da homossexualidade

O termo "homossexual" é uma criação do século XIX e ainda gera muitas controvérsias entre os estudiosos. Para FOUCAULT (1992) a homossexualidade é uma construção da sociedade moderna portanto, o termo "homossexualidade" não teria sido utilizado para se referir às relações entre pessoas do mesmo sexo na Antigüidade e na Idade Média. Para COSTA(1992), o termo "homossexual" é estereotipado e traz consigo uma série de preconceitos e estigmas. Ele acredita que o termo correto seria "homoerotismo".

Diante de tais controvérsias, os termos mais utilizados são homossexual e homossexualidade, e estes serão utilizados nesta pesquisa para qualquer época da história, seja na antigüidade ou na atualidade para se referir de modo prático as pessoas que se relacionam sexual e afetivamente com pessoas do mesmo sexo.

As grandes civilizações da Antigüidade deixaram relatos da existência de relações homossexuais. Principalmente na Grécia as relações entre pessoas do mesmo sexo forma vistas com naturalidade, em determinados períodos da história grega, não sendo estigmatizadas, nem hostilizadas, como nas sociedades ocidentais medievais e modernas.

Durante o período conhecido como era Cristã e o final da Idade Média, tem-se informações sobre a homossexualidade através de textos literários, de leis e textos eclesíásticos. Nesse período, diferente da antigüidade, as sociedades assumem uma postura repressiva em relação às práticas

homossexuais. Alguns motivos relatados para esta postura são: a passividade do homem homossexual, a história bíblica de Sodoma e Gomorra (história esta questionada em seu conteúdos histórico por alguns pesquisadores, mas existe a certeza que causaram extrema influência nas sociedades modernas) e as indagações à respeito do ato sexual que seriam permitidos apenas para a procriação.

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

O século XX também permaneceu desfavorável para os homossexuais. O regime nazista na Alemanha, o fascismo na Itália, o stalinismo na União Soviética, o imperialismo americano e a definição dada pelos psiquiatras de homossexualismo (considerado como doença até 1974) contribuíram para a visão negativa que cerca essa prática.

Nos anos 60 muitos movimentos estudantis e sociais em favor da paz, liberdade e amor favoreceram a luta por diversos direitos humanos em geral, chegando a bordar direitos relacionados à sexualidade humana e portanto direitos homossexuais, também. Porém, é válido ressaltar que alguns dos movimentos feministas por exemplo, que traziam conteúdos sobre a sexualidade feminina tais como o uso do anticoncepcional e o aborto não concordaram em abrigar sob suas asas de movimento social os direitos das lésbicas.

Na década de 80, principalmente com o advento da AIDS que inicialmente foi erroneamente vinculada ao comportamento homossexual como modo predominante de transmissão da doença, trouxe muitos problemas e discriminação. Isso

reforçou os estereótipos negativos ligados aos homossexuais.

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

Os aspectos sociais da homossexualidade foram amplamente discutidos pela literatura da sociologia. Por exemplo, GIDDENS (1993) observa a transformação das relações na sociedade moderna, incluindo espaço para outros tipos de relação como a homossexual. Não se trata de afirmar o aumento da homossexualidade, visto não ser possível ter base empírica para tal afirmação, mas certamente trata-se de haver uma maior visibilidade dessa condição sexual promovida pelo afrouxamento dos laços tradicionalistas das sociedades pós-industriais. (CUNHA, 1988).

Consumo e cidadania

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

CAMPBELL trás a atenção para o fato de que os vários consumos de um indivíduo representam suas escolhas e criam sua individualidade. Porém, não só os padrões

de consumo determinam o estilo de vida, o autor vai frisar que determinados valores estão enraizados no consumo mais até do que o gosto individual. Assim o consumo carregando mensagens torna difícil saber exatamente o valor das coisas consumidas de modo a estabelecer o padrão daquele indivíduo, pois não se compra um estilo de vida, não se cria uma identidade, mas o estilo de vida determina o que se vai consumir.

DOUGLAS e ISHERWOOD (1990) também apontam nessa mesma direção ao perceber o significado presente no consumo e no fato de que existem alguns determinantes no consumo que vão além do livre arbítrio individual.

Inicialmente, esse dois autores vão comparar a visão que economistas e antropólogos tem da questão do consumo, percebendo que os economistas estão de um modo geral preocupados com os aspectos psicológicos do consumo dos bens, mas na análise dos antropólogos outras variáveis são colocadas em questão tais como os significados no consumo e a possibilidade de completar obrigações sociais através do consumo. Assim o consumo poderia ser uma série de rituais que marcam as identidades, estimas e temporalidades. Os autores indicam também que os bens seriam sinais de categorias racionais, mais ou menos transitórias. Os bens consumidos constituem uma série de significados.

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

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

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

BAUDRILLARD (1989) em sua busca da definição de consumo partiu da idéia de ele é um processo de satisfação das necessidades, não-passivo, mas ativo em relação à coletividade. O autor assevera que o consumo funda nosso sistema cultural. Desse modo diferentemente de DOUGLAS e ISHERWOOD, BAUDRILLARD não vê possibilidade de se enxergar o consumo em períodos anteriores ao capitalismo.

BAUDRILLARD vai afirmar que o consumo é a atividade de manipulação sistemática dos signos. Para este autor a mercadoria signo só pode ser produzida dentro do sistema capitalista. Dentro deste sistema a velocidade da produção torna necessário que se atribua significados às mercadorias para que ela não passem simplesmente.

O autor entende que o objeto em si não é consumido, mas para tornar-se objeto de consumo é preciso que o objeto se torne signo. Este significado não é atribuído de modo arbitrário mas em relação a todos os outros objetos-signos. Assim os indivíduos consomem a idéia da relação com o poder possuir e o possuir. O signo substitui o uso no consumo, transformando o objeto em um álbi.

Desse modo tudo pode ser consumido, não só objetos, mas relações e sentimentos

que materializam-se, de modo que não se consome apenas por impulso, mas pela busca de significados

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

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

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

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

Assim o consumo serve para pensar e deve ser entendido não só pela racionalidade econômica, mas também pela racionalidade consumidora, prestando

atenção a aspectos simbólicos e estéticos. Desse modo poder consumir o que certos indivíduos não podem consumir dá status social àqueles que podem consumir. Para CANCLINI, não se trata de negar as racionalidades econômicas e políticas do consumo, mas de buscar uma racionalidade integrativa.

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

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

Assim, se entendermos o consumo como um outro tipo de participação social que dá cidadania ao consumidor, o público homossexual poderia estar atingindo um nível de cidadania, anteriormente negado a ele, por sua condição de diferente, através do consumo.

Esse fato é bastante evidente na chamada valorização do "pink money", que será abordada no item seguinte.

O turismo e a homossexualidade

É possível assistir na última década a uma crescente tentativa de atrair turistas homossexuais. Esta passou a fazer parte da agenda de destinações turísticas de muitos

países, cujos órgãos públicos têm participado ativamente na construção de um ambiente social mais favorável e amigável para o turista homossexual. Existe a percepção de que a comunidade homossexual se desloca com fins específicos de lazer e eventos e demanda serviços específicos que vão além da mera tolerância à sua opção sexual. Por outro lado identifica-se nesse público uma capacidade de consumo considerável gerando renda e divisas que não tem sido desprezadas.

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

O turismo pode contribuir bastante para a mudança na atitude em relação à homossexualidade, além desta característica o público homossexual pode elevar a renda de algumas regiões. De forma geral, o Brasil não é um país homófobos, ou seja, que discriminam violentamente o homossexualidade. A discriminação é feita, geralmente, de forma mais sutil.

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

turismo e aos turistas. Nos últimos 10 anos, segundo OLIVEIRA (2002), atrair turistas homossexuais passou a fazer parte da agenda de muitos destinos turísticos, cujos órgãos oficiais têm participado ativamente na construção de um ambiente mais favorável e amigável para este público.

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

Países que foram bem sucedidos no "turismo gay" desenvolveram um trabalho educativo no sentido de conscientizar a população a respeito dos aspectos irracionais subjacentes à discriminação feita contra pessoas homossexuais e a importância deste público para o mercado de consumo. Assim imagina-se que iniciado este trabalho, a sociedade venha a ganhar a confiança do consumidor homossexual, como demonstra um processo que ocorre nos Estados Unidos, de acordo com o relatório da CMI.

Hospitalidade e homossexualidade

Apesar dos aspectos gerais sobre o turismo gay citados acima tem-se percebido, através de alguns relatos empíricos, que a atuação nas recepções de hotéis nem sempre é contextualizada à importância do turista homossexual.

Inúmeros são os relatos que evidenciam o estigma por parte dos trabalhadores das empresas hoteleiras ao receber o turista homossexual.

Esse modo inadequado de se receber um turista, um consumidor e um cidadão evidenciam o que se pode chamar de

constrangimento social. Esse constrangimento fica evidente em muitas das situações descritas abaixo :

* No momento da reserva o turista faz a solicitação de uma cama de casal e se depara com a surpresa, ou mesmo insistência do atendente da central de reservas ao informar o nome dos dois hóspedes;

* O recepcionista do hotel deliberadamente troca o quarto com cama de casal reservado por outro com duas camas de solteiro no momento do check-in, por pressupor que isso seria mais adequado;

* No balcão, sem reserva, o recepcionista do hotel se depara com os hóspedes do mesmo sexo fazendo o pedido de um quarto com cama de casal e evidencia sua surpresa com a solicitação, ou ainda faz uma série de perguntas constrangedoras ao casal sobre a real necessidade da cama de casal já solicitada;

* O recepcionista se recusa a dar uma cama de casal para os hóspedes, informando que todos os quartos nesta condição estão lotados (quando isso não é verdade);

* O hotel se recusa a aceitar a reserva ou o registro de dois hóspedes do mesmo sexo para um quarto com cama de casal, ou constrange os hóspedes a aceitar um quarto com cama extra.

Todas essas situações citadas acima revelam um gama de problemas culturais, de cidadania, e de profissionalização dos responsáveis pela hospitalidade. Não é possível aqui, infelizmente esgotar esse tema, e verificar as possíveis hipóteses para os comportamentos mencionados acima. Isso seria certamente tarefa de pesquisa mais ampla e profunda. Porém é evidente que esse gênero de recepção ao um consumidor específico pode ter diversas conseqüências indesejadas.

O real motivo que leva alguém a estigmatizar e constranger um cliente é de

fato muito subjetivo, sobretudo dentro da categoria da hospitalidade, entretanto a profissionalização pode ser um caminho para aplacar as idiosincrasias daqueles que recebem os hóspedes.

Considerações finais

A partir do que foi exposto nesse trabalho pode-se tecer algumas considerações finais no sentido de identificar na hospitalidade uma categoria de análise e expansão para o chamado turismo gay.

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

Esse processo de consumo da hospitalidade, quando se trata do público homossexual, é bastante específico no sentido cultural, porém não pode ser tratado de modo estigmatizado. Dois argumentos finais podem ser lançados para essa proposta de não-estigmatização.

O primeiro deles está ligado ao insistente discurso da responsabilidade social das empresas. Se existe a possibilidade de se respeitar os limites dos cidadãos em geral que são tratados como consumidores e portanto clientes de um hotel, deve-se manter também o respeito à diversidade e tratar como consumidores os homossexuais que vem a um hotel. Esse argumento estaria ligado a idéia de cidadania e consumo e teria um apelo cultural e social.

O outro argumento seria o de caráter econômico. Ou seja, se o homossexual se constitui como um consumidor, ele deve ser

entendido como cliente do hotel e ser recebido como tal. Os diversos aspectos subjetivos que estão relacionados à hospitalidade só poderão ser colocados de lado se houver a profissionalização dos que estão em contato com o hóspede. E esse aspecto tem relação direta com o modo profissional e economicamente interessante de se receber o público homossexual.

Os constrangimentos sofridos pelo público homossexual na recepção de um hotel são proporcionais a falta de compreensão e contextualização no mundo dos que trabalham nesse hotel. Tal postura só pode gerar perdas financeiras para o próprio hotel. Assim, pode-se concluir que a profissionalização dos trabalhadores das empresas hoteleiras será de grande contribuição para que se façam leituras de contexto maiores e se compreenda a homossexualidade e a hospitalidade como duas instâncias lucrativas e cidadãs da atividade hoteleira.

Referências bibliográficas

- ALLPORT, Gordon. La natureza del prejuicio. Buenos Aires: Eudeba, 1971.
- BAUDRILLARD, Jean. O sistema dos objetos. 2.ed. São Paulo : Perspectiva, 1989.
- BENI, Mário Carlos. Análise Estrutural do Turismo. 2ª edição. São Paulo: Senac, 1998.
- CAMPBELL, Colin. The sociology of consumption. In : MILLER, Daniel. Acknowledging consumption - a review of new studies. London / New York : Routledge, 1995.
- CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores e cidadãos : conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro : Editora UFRJ, 1997.
- CHELHOD, Joseph. Os cavalheiros do deserto. O correio da Unesco, Rio de Janeiro, v. 18, n.4, p.21-24, abr. 1990.
- COSTA, Jurandir. A Inocência e o Vício - Estudos sobre o Homoerotismo. Rio de Janeiro: Ed. Relume-Dumará, 1992.
- CUNHA, Maria Carneiro da. Comportamento sexual: a revolução que ficou no caminho. São Paulo: Nobel, 1988.
- DIAS, Célia Maria de Moraes. Hospitalidade: reflexões e perspectivas. São Paulo: Manole, 2002
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. El mundo de los bienes : hacia una antropología del consumo. México : Grijalbo-CNCA, 1990.
- FRY, Peter; MACRAE, Edward. O que é homossexualismo. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- FOUCAULT, Michel. História da Sexualidade: a vontade do saber. Vol.1 12ª Ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1992.
- GIDDENS, Anthony, A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nos sociedades modernas. São Paulo: Ed. Universidade Estadual Paulista, 1993.
- GOFFMAN, Ervin. Estigma. 4ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 1988.
- GONZALÉZ, Norma Ernestina Klein de. Hospitalidade e preconceito no turismo. Balneário Camburiú: Revista Turismo Visão e Ação, ano 4 n.10 out.2001/mar.2002.
- OLIVEIRA, Luciano A. English for Tourism Students. São Paulo: Editora Roca, 2001.
- OLIVEIRA, Luciano A. Turismo para gays e lésbicas. São Paulo: Roca, 2002.
- PINHEIRO, Daniela. O desafio de assumir a identidade sexual: gays. Revista Veja, n.1636, p.104 - 113, fev.2000.
- Revista Época, ed 215, 1º jul. 2002, Ed. Globo
- URRY, John. A economia mutante da indústria turística. In: _____ . O olhar do turista. Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: SENAC/ Studio Nobel, 1986. cap. 3, p. 63-94.
- VIEIRA, João Luiz. Um espaço conquistado. Revista Época, n.222, p.60-66, ago. 2002.
- WALKER, John. R. Hospitalidade uma perspectiva histórica. In: _____. Introdução à hospitalidade. São Paulo: Manole, 2002. cap. 1, p. 3-29.