

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO E HOSPITALIDADE NÍVEL  
MESTRADO

MATEUS VITOR TADIOTO

O LUGAR DISCURSIVO DO SUJEITO NO SEGMENTO TURÍSTICO GLS.

Caxias do Sul

2016

MATEUS VITOR TADIOTO

O LUGAR DISCURSIVO DO SUJEITO NO SEGMENTO TURÍSTICO GLS.

Dissertação apresentada como requisito para obtenção de título de Mestre, Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade. Linha de Pesquisa: Turismo, cultura e educação.

Orientadora: Dr<sup>a</sup> Luciene Jung de Campos.

Caxias do Sul

2016

T1211 Tadioto, Mateus Vitor

O lugar discursivo do sujeito no segmento turístico GLS / Mateus Vitor Tadioto. – 2016.

103 f.: il.

Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade, 2016.

Orientação: Luciene Jung de Campos.

1. Turismo Discurso Segmentação Movimento LGBT. I. Campos, Luciene Jung de, orient. II. Título.

# **“O lugar discursivo do sujeito no segmento turístico GLS”**

Mateus Vitor Tadioto

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade – Mestrado e Doutorado, da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Turismo e Hospitalidade, Área de Concentração: Desenvolvimento Regional do Turismo.

Caxias do Sul, 18 de novembro de 2016.

## Banca Examinadora:

Profa. Dra. Luciene Jung de Campos (Orientadora)  
Universidade de Caxias do Sul

Profa. Dra. Susana de Araújo Gastal  
Universidade de Caxias do Sul

Profa. Dra. Solange Mittmann  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Dentre tantos passíveis de registro, dedico este trabalho àquela que, nas folhas mimeografadas ainda encharcadas de álcool, me ensinou o valor da letra. À minha avó, Mílvia, todo o esforço impresso em cada linha escrita.

## AGRADECIMENTOS

Das tantas vozes que ecoam no meu discurso, algumas merecem ser reconhecidas. Por isso, agradeço:

Aos meus pais, Moacir e Marilva, pelo apoio emocional e financeiro, pelo olhar de compreensão e pelos tantos “não desista agora” e “nós damos um jeito”. Ao meu irmão Lucas, pelas acolhidas em Porto Alegre antes e durante o mestrado. A esses três, que chamo de família, agradeço pela compreensão da minha necessidade de falar sobre o meu lugar no mundo e por aceitarem essa necessidade de modo tão amoroso e incentivador.

À minha orientadora, Luciene Jung de Campos, prova viva de que há ordem no caos, por compreender o meu tempo de elaboração e por aceitar esse tempo. Obrigado por me guiar pela Análise do Discurso, por estar disposta a dividir experiências, pelos pães de queijo, pelos cafés, pelos momentos de silêncio durante as orientações “quase sessões de análise”, mas principalmente, por aceitar as minhas ideias e me permitir me inscrever como autor.

Aos colegas da turma 15 do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da UCS, por terem sido abraços, sorrisos, cuidados e discordâncias, e por fazerem dessa etapa um momento de crescimento pessoal. Vocês tornaram “o que não estava sendo fácil” muito mais divertido.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da UCS, em especial à Professora Susana de Araújo Gastal. Mestre, conselheira, companheira de escrita e amiga. Obrigado pela confiança, pelas trocas e pela sinceridade de sempre.

À Bianca, melhor amiga, incentivadora, ombro amigo e confidente, por ter-me “convencido” a dar os primeiros passos no mundo acadêmico, e me presentear com uma segunda família. Obrigado por tudo, sempre.

Aos amigos Renam, Anderson, Filipe e Bruna, pelo companheirismo e por serem alívios nesse processo. Obrigado por tirarem o meu foco e me lembrar do quão divertida é a vida com vocês.

À Regina, uma das maiores responsáveis por fazer o PPGTurH ser esse espaço acolhedor e produtivo. Aos colegas de pesquisa Maicon, Stefany, Raquel,

Mônica, Macuri e Ismael e ao 'vizinho de sala' Felipe, pelas conversas, experiências e textos compartilhados. A fala de vocês também ecoa nesse texto.

Por fim, à Universidade de Caxias do Sul e à CAPES, pelos incentivos concedidos.

*Nonada. O diabo não há! É o que eu digo, se for... Existe é homem humano. Travessia.*

*(João Guimarães Rosa. Grande Sertão, Veredas).*



## RESUMO

Esta dissertação filia-se à teoria analítica do discurso proposta pelo filósofo Michel Pêcheux e tem como tema central discussões sobre o processo de estruturação do discurso acadêmico que aborda a segmentação do Turismo no Brasil. Com essa pesquisa, busco contribuir com o estudo do Campo do Turismo a partir de uma perspectiva crítica, com foco específico no estudo do segmento caracterizado como Turismo GLS. Para tanto, busquei em livros – publicados no Brasil e escritos na comunidade acadêmica nacional – textos que relacionassem Turismo com a Comunidade LGBT, objetivando a construção desse conceito de segmento. Dessa busca, relatei três textos que compõem o corpus de análise, são eles; Angeli (2004 [1999]), Oliveira (2002) e Trigo (2009). A partir do recorte das sequências discursivas das materialidades e da mobilização de conceitos como Formação Social, Formação Ideológica, Lugar Discursivo, Formações Discursivas e Forma-sujeito, desenvolvi um caminho teórico que pretende problematizar a apropriação da sigla GLS – enunciada dentro do Movimento Social como um Lugar Discursivo – pelo Mercado e, conseqüentemente, pela Academia. A partir desses achados de análise também aponto para o tratamento conceitual dado ao Sujeito nos processos de segmentação do Turismo, processos esses, que remetem ao individualismo e ao pragmatismo, evidenciando que a segmentação ainda situa-se em perspectivas bastante reducionistas. Nesse esforço de problematizar o segmento, o texto resta em aberto, mobilizando outros questionamentos e propostas de novos arranjos na interface Turismo – Análise do Discurso.

Palavras-chave: Turismo; Segmentação; Discurso; Segmento GLS; Movimento LGBT.

## **ABSTRACT**

This dissertation relates to the discourse analysis proposed by the French philosopher Michel Pêcheux and it has as the main theme the discussions on the structuration process of the academic discourse which addresses the segmentation of Tourism in Brazil. With this research, I aim to contribute with the study in the Field of Tourism from a critical perspective, with emphasis on GLS Tourism. For this purpose, I have searched in books (published in Brazil and written within the national academic community) for texts that relates Tourism with the LGBT Community, addressing to the construction of this concept. From this search, I have related three texts which assemble the analysis corpus: Angeli (2004 [1999]), Oliveira (2002) and Trigo (2009). From the view of the materiality's sequential discourses and the mobilization of concepts like Social Formation, Ideological Formation, Discursive Place, Discursive Formations and Subject-Form, I have developed a theoretical method which intends to discuss the appropriation of the acronym "GLS" (expressed within the LGBT Movement as a Discursive Place) by the Market and, inevitably, by the Academy. From these analysis findings, I also point to the conceptual treatment given to the subject in the processes of segmentation of Tourism, which refer to the individualism and pragmatism, endorsing that the segmentation is still based on too reductionist perspectives. In this effort to question the segment, the text is left open, mobilizing other inquires and propositions of new arrangements within the Tourism – Discourse Analysis interface.

**Keywords:** Tourism; Segmentation; Discourse; GLS Segment; LGBT Movement.

## SUMÁRIO

<b>1. SITUANDO O PERCURSO DE PESQUISA.....</b>	<b>13</b>
<b>2. PARA ALÉM DO MÉTODO: O (CON)TEXTO DA ANÁLISE DO DISCURSO.</b>	<b>17</b>
<b>2.1. Tensionando os campos da AD: Linguística, Materialismo Histórico e Psicanálise. ....</b>	<b>19</b>
<b>2.2. Pistas da AD para um possível conceito de sujeito no Turismo. ....</b>	<b>23</b>
<b>2.3. Materialidades em discurso .....</b>	<b>28</b>
<b>3. TURISMO, MERCADO E SEGMENTAÇÃO. ....</b>	<b>37</b>
<b>3.1. Segmentação: um conceito acadêmico(?). ....</b>	<b>40</b>
<b>4. DO EMPÍRICO AO DISCURSIVO: CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO TURISMO GLS. ....</b>	<b>46</b>
<b>4.1. Lugar Social do Homossexual: um efeito ideológico. ....</b>	<b>48</b>
<b>4.2. Do lugar discursivo ao Discurso Turístico Acadêmico GLS.....</b>	<b>57</b>
<b>4.3. Forjando o Turista GLS. ....</b>	<b>68</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS: AS PONTAS SOLTAS EM SEG(UI)MENTO.....</b>	<b>78</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>83</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>88</b>

## LISTA DE ABREVIATURAS

AAD69	Análise Automática do Discurso (1969).
AD	Análise do Discurso.
ARE	Aparelho Repressivo de Estado.
AIDS	Síndrome da Imunodeficiência Adquirida.
AIE	Aparelho Ideológico de Estado.
ANPTUR	Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo.
CID	Cadastro Internacional de Doenças.
DTAGLS	Discurso Turístico Acadêmico GLS.
EBHO	Encontro Brasileiro de Homossexuais.
EGHO	Encontro de Grupos Homossexuais Organizados.
FD	Formação Discursiva.
FI	Formação Ideológica.
FS	Formação Social.
G&L	Gays e Lésbicas.
GALF	Grupo de Ação Lésbica-Feminista.
GLBT	Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros.
GLS	Gays, Lésbicas e Simpatizantes.
GLT	Gays, Lésbicas e Travestis.
LD	Lugar Discursivo.
LGBT	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transgêneros.
LS	Lugar Social.
MTur	Ministério do Turismo.
OMT	Organização Mundial do Turismo.
PPGTurH	Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade.
SD	Sequência Discursiva.

## 1. SITUANDO O PERCURSO DE PESQUISA

No decorrer do Mestrado, pude observar, a partir da interlocução das diferentes disciplinas que compõe a grade curricular do curso, os inúmeros tratamentos dados ao “sujeito que viaja”, no Turismo. Nesse sentido, desde as considerações mais reducionistas até as mais humanizadas, o que observei foi uma pulverização de apropriações, muitas vezes sem o devido aprofundamento conceitual.

A relevância do movimento LGBT na contemporaneidade e o modo como a sexualidade passou a ser discutida mais abertamente no século XXI, trazem um novo sujeito a evidência, um sujeito capaz de experimentar práticas *para além da heteronormatividade*<sup>1</sup> e questionar as relações de sexo e gênero historicamente impostas na sociedade.

Ao associar o campo do Turismo, tantas vezes apontado como uma atividade que pode, a partir de um processo sustentável, incluir sujeitos na sociedade, com as questões relativas ao movimento social LGBT, cria-se um segmento para o mercado turístico, o Turismo GLS. Trazer esses saberes para o centro das discussões propostas pela Análise do Discurso (AD) pecheutiana, nos dá a possibilidade de observar qual o tratamento daqueles que planejam – seja na esfera pública ou privada – o segmento GLS em relação ao sujeito/consumidor que é forjado nesse discurso.

Mais que isso, ao efetuar processos de análise tomando como materialidades textos científicos, propomos observar criticamente, o modo como a própria academia estabiliza, organiza e valida saberes que servirão de base para os processos de planejamento e prática.

O problema de pesquisa que sugiro, no entanto, não é resultado de uma reflexão inicial sobre o tema como um todo, na verdade é mais meio do que começo. É resultante daquilo que aconteceu durante o próprio processo de pesquisa, sendo subsequente, inclusive, à escolha das materialidades a serem analisadas. Neste primeiro momento, pretendo abordar não somente o problema

---

<sup>1</sup> Ressalvo que durante a análise, utilizo “sujeito homossexual” por ser esse o termo de maior ocorrência na denominação do Lugar Social desse sujeito que experiencia formas de sexualidade e afetividade para além do binarismo e da heteronormatividade.

<sup>2</sup> Trata-se do “dinheiro rosa”, expressão que faz referência aos valores gerados pela comunidade

de pesquisa, os objetivos e o delineamento do texto nas sessões que seguem. Mas também traçar o percurso do raciocínio que levou à construção do problema.

Entendo que a Análise do Discurso é uma disciplina de posicionamento crítico e que reconhece o pesquisador como sujeito interpelado e, portanto, produtor de um conhecimento que não é neutro, abalando assim, a barreira positivista ainda tão presente na comunidade acadêmica (inclusive no Turismo). Esse raciocínio também impacta diretamente no texto a ser produzido – trata-se da interpretação do autor/analista sobre uma materialidade – o que me permite escrever em primeira pessoa.

A filiação ao pensamento pecheutiano, me leva a admitir que o processo de construção do conhecimento passa, via de regra, por algum tipo de interpelação ideológica. Observar o modo como se dá essa interpelação é uma obrigação do analista.

Considerando o conceito de “domínios de pensamento” – estruturado por Pêcheux como aquilo que “se constitui sócio-historicamente sob a forma de pontos de estabilização que produzem o sujeito, com, simultaneamente, aquilo que lhe é dado a ver, compreender, fazer, temer, esperar, etc.” (PÊCHEUX, 1995, p. 161) – e trazendo-o para o campo do Turismo, diremos que há uma série de saberes validados pela academia e pelo mercado turístico que situam o que pode e deve ser dito sobre o tema num determinado contexto.

Dentre esses saberes autorizados está a questão da segmentação do mercado turístico, admitido inclusive pela Organização Mundial do Turismo (OMT) e pelo Ministério do Turismo brasileiro (MTur). Entretanto, de que modo se dá a produção do conhecimento em Turismo para que se viabilize a segmentação do mercado turístico? Ou ainda, a estruturação de segmentos é uma prática sustentável ou o modo como é produzida e validada a transforma em um instrumento de segregação social?

Levando em conta as estratégias de segmentação do Turismo descritas na literatura, teremos um sujeito cujo perfil é definido a partir de suas características mais generalistas como renda, faixa etária, sexo, motivação de viagem, etc. É a observação desses generalismos que aponta para o questionamento: “de que sujeito fala o Turismo?”.

Ao relacionar essas considerações aos estudos desenvolvidos sobre o movimento LGBT dentro do grupo de pesquisa do PPGTurH, pareceu-me evidente tomar o segmento de Turismo voltado ao LGBT (Turismo GLS), como um exemplo para discutir as questões de segmentação do Turismo. Assim, a proposta inicial de pesquisa amadureceu para um problema mais complexo, estruturado na seguinte pergunta: **Tomando como objeto o segmento 'Turismo GLS', como (re)pensar a segmentação turística a partir da perspectiva da Análise do Discurso?**

Para tanto, elenco os seguintes objetivos:

**Objetivo Geral:**

Analisar o Discurso Turístico sobre a construção do conceito de segmento turístico GLS em textos acadêmicos.

**Objetivos Específicos:**

- Problematizar o funcionamento da Ideologia na construção do conceito de Segmento GLS;
- Observar o conceito de sujeito que sustenta o modelo de segmentação no Turismo
- Analisar as apropriações de saberes que o Turismo faz do Movimento LGBT na construção do segmento.

Na tentativa de dar conta desses objetivos, esta dissertação está estruturada em quatro grandes constructos. O primeiro traz uma contextualização sobre o dispositivo que norteia a análise e interpretação desse estudo, a Análise do Discurso de Michel Pêcheux. Trata-se de um capítulo de revisão que situa o leitor na abordagem utilizada no estudo. A partir da apresentação de alguns conceitos básicos – como ideologia(s) e sujeito – esse primeiro bloco dá os delineamentos do estudo.

O segundo constructo diz respeito a uma revisão sobre os processos de segmentação do Turismo. Trata-se de uma revisão que não tem por objetivo situar um estado da arte da segmentação, mas sim trazer à tona o modo como o processo está estruturado a partir da leitura de referenciais diferentes.

Como o processo de análise acontece em todas as partes do texto, o terceiro constructo pode ser considerado o espaço de interlocução entre os constructos anteriores. Nesse ponto, proponho observar o processo de articulação que leva à formulação do conceito de segmento GLS, para, em seguida, trazer os recortes dos textos em formato de Sequências Discursivas (SDs). Aqui, estabeleço um processo de discursivização, a partir do diálogo das SDs: entre elas mesmas, com os conceitos da Análise do Discurso e com os saberes do Movimento LGBT e do Turismo segmentado.

No último constructo, pontuo os achados da pesquisa e as indagações que foram tomando forma durante o processo analítico desenvolvido. Trata-se de um retorno aos objetivos do texto, a fim de observar sua consecução, bem como do apontamento de desdobramentos e novas reflexões possíveis a partir do que foi observado.



## 2. PARA ALÉM DO MÉTODO: O (CON)TEXTO DA ANÁLISE DO DISCURSO.

Neste capítulo, pretendo descrever melhor a abordagem teórica, científica e metodológica da Análise do Discurso, a fim de esclarecer, especialmente, como se dá o delineamento de uma pesquisa que se situa em tal campo de conhecimento, admitindo, inclusive, a sua complexidade teórica e conceitual. Trata-se de explicitar melhor o processo da pesquisa, bem como apresentar, mais detalhadamente, os conceitos de AD aqui desenvolvidos.

Os preceitos teóricos que apresento aqui são filiados, como já dito anteriormente, à corrente francesa de Análise do Discurso proposta por Michel Pêcheux e introduzida no Brasil por Eni Orlandi. Uma disciplina de entremeio, que surge, conforme relembra Malidier (2011[1993]), num contexto bastante específico da história francesa, esse período de fundação, segundo a autora, se situa entre os anos de 1966 e 1968:

Uma época em que o estruturalismo é triunfante, em que a “ciência” linguística promete novos avanços principalmente por meio da chegada da gramática gerativa. Paralelamente, o marxismo althusseriano agita os pensadores da ortodoxia, renova a reflexão sobre a instância ideológica e “autoriza” a abertura em direção à psicanálise. [...]. É também o tempo das grandes aulas de epistemologia com a influência de Bachelard e Ganguilhen. A política e os amplos desígnios intelectuais parecem poder coadunar-se. Em suma, a conjuntura oferece condições de possibilidade para novas relações, para um pensamento transversal. (MALDIDIÉ, 2011 [1993], p. 40-41. grifos da autora).

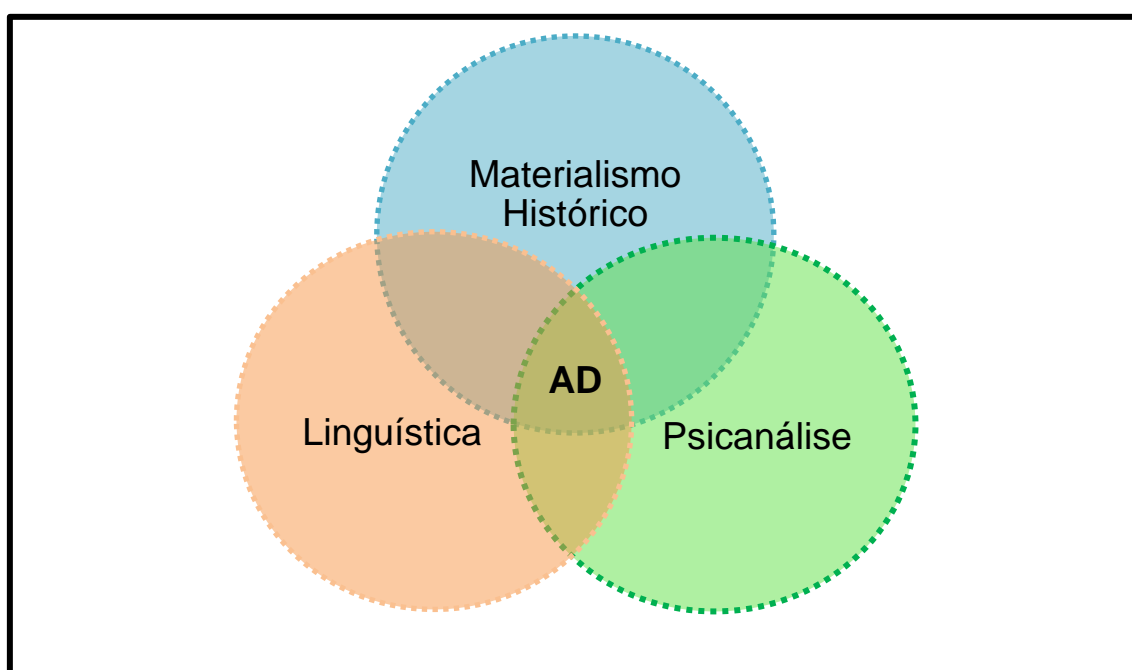
Essa caracterização inicial da AD como uma disciplina transversal é fundamental para tratar da teoria discursiva, isso porque pontua uma primeira impossibilidade – pensar o discurso separado da história. De fato, conforme destaca Santos (2013), a temática dos primeiros escritos de Pêcheux centra-se no discurso político. “Naquele momento, entendiam as pessoas que havia uma crítica ideológica nas manifestações políticas, mas carregada de caráter científico e, portanto, objetiva” (SANTOS, 2013, p.214).

É em 1969, com o lançamento de “*L’analyse automatique du discours*” que Pêcheux apresenta a sua teoria materialista do discurso, promovendo o enlace entre os três campos que compõe a AD – aqui a Linguística, o

Materialismo Histórico e a Psicanálise. O livro é considerado “o manifesto metodológico do qual emerge a AD francesa.” (SANTOS, 2013, p.217).

A Análise do Discurso, então, vai se compor como um laço, feito da tensão de seus conceitos norteadores. Em uma representação pictográfica, (já apresentada por outros autores como Leandro Ferreira [2010]) a AD poderia ser entendida como um Nó Borromeano – em uma referência às estruturas lacanianas, conforme apresento na figura 1:

Figura 1. Representação Pictográfica dos Campos da Análise do Discurso.



Fonte: Adaptado de Leandro Ferreira (2010).

Para além da representação pictográfica, temos um nó composto a partir de círculos com bordas porosas, que sugerem a fluidez de cada uma dessas disciplinas e o intercâmbio constante de saberes entre elas. A AD é uma disciplina que se constrói, portanto, no entremeio, na fronteira de conhecimentos já produzidos, resignificando-os ou redimensionando-os a partir de uma perspectiva crítica, essa zona de fronteira, conforme nos lembra FERREIRA:

[...] é, assim, um espaço tenso, instável, contraditório... e fecundo. Quem nele habita, desfruta de uma amplidão de horizontes e de uma maior ilusão de liberdade; liberdade ilusório, porque implica, ao mesmo tempo, e paradoxalmente, um espaço a ser

compartilhado com o outro, o estrangeiro. (FERREIRA, 2007, p. 213).

Procuro, nos parágrafos que seguem, desenhar o percurso do diálogo das disciplinas a partir das quais Pêcheux forja o campo da AD, do modo como entendo que aconteça. Porém, reforço que não acredito que haja um começo e um final nessa construção teórica, ela se dá em um processo circular, no qual os aspectos tratados em cada disciplina são, ao mesmo tempo, ponto de partida e ponto de chegada. Vejamos:

### **2.1. Tensionando os campos da AD: Linguística, Materialismo Histórico e Psicanálise.**

Embora a Linguística esteja sempre presente nas discussões sobre AD, a interface dessas disciplinas decorre, inicialmente, da afirmação de não-transparência da linguagem. Essa formulação é decorrente daquilo que Haroche, Henry e Pêcheux (1971) denominam 'Corte Saussuriano'. Isso porque, Ferdinand de Saussure é o primeiro a introduzir, em seu *Curso de Linguística Geral*, a ideia de não correspondência. Nas palavras de Saussure: "Se as palavras estivessem encarregadas de representar os conceitos dados de antemão, cada uma delas teria, de uma língua para outra, correspondentes exatos para o sentido; mas não ocorre assim" (SAUSSURE, 2000, p. 135).

Ao ser trazido para o campo da semântica, a questão da correspondência entre as línguas passa a delinear o significado da linguagem na Análise do Discurso "[...] a língua tem sua ordem própria mas só é relativamente autônoma (distinguindo-se da Linguística, ela reintroduz a noção de sujeito e de situação na análise da linguagem)" (ORLANDI, 2010, p. 19). Ou seja, "se considerarmos, por exemplo, o domínio da política e da produção científica, constataremos que as palavras podem mudar de sentido segundo as posições determinadas por aqueles que as empregam." (HAROCHE, HENRY e PÊCHEUX, 1971, p. 97).

Assim, para a Análise do Discurso, a linguística se constitui pela não-transparência da linguagem. "Ela tem seu objeto próprio, a língua, e esta tem sua ordem própria." (ORLANDI, 2010, p.19). Essa questão de não-transparência é fundamental, porque vai incidir variabilidade de sentido, suscitando no raciocínio

que “a relação linguagem/pensamento/mundo não é unívoca, não é uma relação direta que se faz termo-a-termo, isto é, não se passa diretamente de um a outro” (ORLANDI, 2010, p. 19). Nesse sentido, a Análise do Discurso se pauta na ideia de que os sentidos se estabelecem também a partir de uma perspectiva histórica, trazendo o Materialismo Histórico para o seu laço conceitual.

Orlandi (2010) formula um raciocínio que pode ser tomado como ponto de partida para a incursão da AD pelo materialismo. Para a autora, “há um real da história de tal forma que o homem faz história, mas esta também não lhe é transparente” (ORLANDI, 2010, p. 19). Essa formulação, vai permitir que os sentidos sejam concebidos como construídos de modo linguístico-histórico.

São as leituras de Althusser sobre a teoria marxista que vão compor as bases pelas quais a AD faz interlocução com o Materialismo Histórico. Ao citar Althusser no texto ‘Os fundamentos teóricos da Análise Automática do Discurso de Michel Pêcheux’, Paul Henry explica que, dada à influência de Spinoza, Althusser foi “conduzido diretamente a uma teoria das ideologias.” (HENRY, 1993 [1969], p.32). Atentemos para o fato de que se trata de uma teoria “das ideologias”, no plural.

O Materialismo Histórico em Althusser se compõe então como uma teoria ideológica, que vai explicar os processos históricos a partir do primado da luta de classes, atentando sempre para a impossibilidade de existência de um sujeito alheio à ideologia.

“A ideologia não tem exterior (a ela)”, escreve Althusser. Ele não diz “as ideologias não têm exterior”. Sem dúvida, para ele, há diferentes ideologias, diferentes posições ideológicas. Estas diferentes ideologias ou posições ideológicas são antagônicas (não em contradição). Assim, uma ideologia tem um “exterior”, mas este exterior é de outras ideologias. (HENRY, 1993 [1969], p. 33. grifos do autor).

Para Althusser (1996), a ideologia é disseminada a fim de garantir a reprodução dos modos de produção e da força de trabalho que servem ao capitalismo. O Estado busca, a partir de práticas normativas e normatizadoras “educar” os sujeitos para que esses reproduzam práticas ideológicas e mantenham o sistema funcionando.

Todos os agentes da produção, da exploração e da repressão, para não falar dos “profissionais da ideologia” (Marx) devem, de um modo ou de outro, estar “impregnados” dessa ideologia, a fim de cumprir “conscientemente” suas tarefas – as tarefas dos explorados (os proletários), dos exploradores (os capitalistas), dos auxiliares de exploração (os administradores), ou dos sacerdotes da ideologia dominante (seus “funcionários”) etc. (ALTHUSSER, 1996, p. 108. grifos do autor).

Aqui, ao conferir àqueles que chama de “profissionais da ideologia” um caráter operacional, Althusser propõe um desfecho importante para o conceito de ideologia: a ideologia trata de um conjunto de práticas e não de ideias. Deve-se admitir que em um dado momento de “Semântica e Discurso”, Pêcheux vai reposicionar essa concepção, assumindo a existência de ideologias teóricas – que seriam aquelas estruturadas no conhecimento científico – mas, conforme assinala o autor, “em suma, as ideologias teóricas [...] não estão separadas da história (da luta de classes): elas consistem ‘compartimentos’ especializados das ideologias práticas[...]”. (PÊCHEUX, 1993, p.191. grifo do autor).

Entender, portanto, como Althusser concebe o funcionamento do Sistema (com S maiúsculo como referência ao sistema político/ideológico dominante), é um ponto importante para entender, tanto o processo de forja de um saber em um dado período histórico, quanto para começar a bordar a temática da interpelação ideológica. Segundo Althusser (1996), o sistema precisa de ambientes que garantam a produção e a reprodução dos meios de produção, ambientes que podem ser articulados em dois campos distintos:

**a) Campo do Aparelho Repressivo do Estado (ARE)** (que compõe o Estado em si, “o governo, os ministérios, o exército, a polícia, os tribunais, os presídios etc. [...]. O “repressivo” sugere que o Aparelho de Estado em questão “funciona pela violência” – pelo menos no limite” (ALTHUSSER, 1996, p. 114). Lembro, entretanto que a “violência” a qual se refere o autor, pode assumir formas simbólicas.

**b) Campo dos Aparelhos Ideológicos do Estado (AIE)** é o nome dado por Althusser “a um certo número de realidades que se apresentam ao observador imediato sob a forma de instituições distintas e especializadas” (ALTHUSSER, 1996, p. 114). Falamos, portanto, de Aparelhos (plural), que assumem a forma de instituições que possuem dimensões variadas, conforme

lista o autor. Existe um AIE religioso (compõe o sistema das diferentes Igrejas), um AIE escolar (das diferentes escolas, sejam elas públicas ou privadas, de ensino básico ou superior), AIE familiar, AIE jurídico, AIE Cultural, entre outros.

A divisão conceitual entre Aparelhos Ideológicos e Aparelho Repressivo do Estado, não significa, exatamente, que o primeiro funcione exclusivamente pela ideologia e o segundo exclusivamente pela repressão/violência. Althusser nos lembra que, mesmo o exército ou a polícia, por exemplo, (da ordem do Aparelho Repressivo) funcionam ideologicamente através de uma série de valores. Assim como quando tomamos a igreja ou a escola como exemplos de Aparelhos Ideológicos, com sua série de códigos que preveem métodos para disciplinar ou selecionar seus “usuários”. Não existe, portanto, Aparelho Repressivo de Estado completamente livre de ideologia ou Aparelhos Ideológicos de Estado completamente livres de repressão.

A concepção de que não há, no mundo em que conhecemos, estruturas livres de ideologia, é o que leva Pêcheux a propor uma teoria materialista do discurso. Segundo Henry (1993 p. 32), Althusser deixou a formulação da ligação entre “a evidência da transparência da linguagem e o efeito ideológico elementar, a evidência segundo a qual somos sujeitos”, em aberto. E é dessa noção de que o sentido é ideologicamente marcado, que Pêcheux vai introduzir aquilo que chama de discurso. É também essa articulação que nos leva ao terceiro campo do conhecimento que compõe o nó da AD, a Psicanálise.

A subjetividade é o objeto de estudo da Psicanálise. E é a partir da emergência do conceito de sujeito, que ocorre a interlocução entre a Psicanálise e a Análise do Discurso.

Para além dessa consideração inicial, no entanto, há uma questão fundamental: *Dentre os tantos sujeitos possíveis, de que sujeito falamos?*

Pretendo destacar aqui, que o sujeito das pesquisas em AD – assim como o da Psicanálise – não é uma mera classe gramatical, tampouco pode ser visto da perspectiva do senso comum. O sujeito da AD é um conceito basilar, afinal, só o sujeito pode ser interpelado pela ideologia, só o sujeito pode materializar a linguagem e é só ao sujeito que as percepções da consciência escapam.

Segundo Dunker (2016), o surgimento das primeiras universidades na Idade Média acompanhou a estruturação de um novo gênero literário, conhecido

como *questio*. Espécies de seminários onde era permitido a bacharéis e mestres exporem de modo partilhado e ao mesmo tempo, um trabalho pessoal. O autor segue ainda ponderando que a *questio* deriva do verbo latino *quarere* – algo como querer, procurar, buscar – para o autor, a derivação de *questio* para o verbo *quarere*, “se preserva no sentido lógico do termo *questão*” (DUNKER, 2016, p. 143. grifo do autor).

A partir do século XV, o termo *questão* passa a designar “tanto assunto, tema ou ponto em discussão quanto o fato de esse assunto não estar ainda resolvido” (DUNKER, 2016, p.143). No momento em que *questão* passa a designar assunto, tem-se em Dunker, três observações: a) Tanto no inglês (*subject*) quanto no francês (*sujet*), a palavra correspondente a assunto, significa também aquele que fala sobre o assunto. b) No português, diz-se *assuntar* a ação de convocar alguém a falar. c) *Questão* (ainda no sentido de assunto, tema ou objeto), remete ao termo grego *hypokeímenon*, algo como substância, substrato, ou ainda sujeito.

Esta peculiar propriedade do termo *questão* em designar ao mesmo tempo o agente, o processo e o produto de um percurso de fala e de pensamento é congruente com a própria noção de sujeito. Sujeito indica ao mesmo tempo o agente do ato; um conjunto de ações que subjazem, e o efeito destas ações. Ser sujeito é também **estar sujeito a**, estar submetido a uma **interpelação**. (DUNKER, 2016, p.144. itálicos do autor, negritos meus).

As acepções do autor dizem respeito a um sujeito bastante complexo, dotado de estruturas específicas, assujeitado. É desse *sujeito-em-falta* (o sujeito em *questão* para Dunker), que a Psicanálise vai se ocupar.

Assim, ao fazer interface com o campo da subjetividade, a Análise do Discurso vai estruturar um conceito específico de sujeito. Conceito esse que pode mobilizar algumas inquietações, apontando direções – sempre incertas – que permitam pensar o conceito de sujeito em outros campos, para além da Psicanálise e da Análise do Discurso.

## **2.2. Pistas da AD para um possível conceito de sujeito no Turismo.**

Propor o conceito discursivo de sujeito como uma possibilidade para o Turismo é ir para além de um tratamento reducionista. Não se trata apenas de estar atento às críticas de autores como Moesch (2002) – que pontua um tratamento muito sintético do conceito de sujeito na teoria do Turismo. A tomada do conceito, na medida em que se torna indissociável de outros conceitos – como ideologia, desejo, inconsciente – vai impactar no modo como se vê o próprio Turismo.

Essa outra forma de pensar o sujeito no Turismo – tanto o que se desloca quanto o que recebe o viajante – tem sido um dos grandes eixos de discussão do grupo de pesquisa em Turismo e Análise do Discurso do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da UCS. Para se avançar nessa discussão, no entanto, faz-se necessário mais alguns aprofundamentos.

Já no prólogo de “Por que a Psicanálise?”, Elisabeth Roudinesco apresenta um desenho do que pode ser o sujeito psicanalítico “A morte, as paixões, a sexualidade, a loucura, o inconsciente e a relação com o outro moldam a subjetividade de cada um, e nenhuma ciência digna desse nome jamais conseguirá pôr termo a isso, felizmente.” (ROUDINESCO, 2000, p. 9).

A obra de Roudinesco, ao mesmo tempo em que apresenta conceitos importantes na articulação da problemática do sujeito em questão, pondera a psicanálise como uma teoria da subjetividade. Teoria, campo do saber, nunca ciência. A Psicanálise coloca o sujeito no seu lugar “em questão”. Nesse sentido, seria ingênuo tentar resumir o sujeito da Psicanálise a uma definição objetiva, essa definição só é possível, a meu ver, pela metaforização e articulação dos conceitos cunhados por esse saber.

Campos (2010), ao retomar o décimo primeiro seminário de Lacan, metaforiza o sujeito psicanalítico a partir de uma incompletude intrínseca, “ele nunca é, [...] mas isto não impede que ele busque ser” (CAMPOS, 2010, p.76). É desse sujeito que a Psicanálise fala: sujeito em falta, dividido. Sujeito do inconsciente e do desejo. Inconsciente e desejo, aliás, não são apenas conceitos fundamentais para entender o sujeito da Psicanálise, como também representam



as estruturas a partir das quais o enlace Psicanálise – Análise do Discurso se realiza.

Freud é quem promove as primeiras formulações sobre inconsciente, essas formulações são resultado das incursões freudianas em estruturas como os sonhos, os atos falhos e os chistes. Segundo Lacan:

Freud fica siderado por esses fenômenos, e neles que vai procurar o inconsciente. Ali, alguma outra coisa quer se realizar – algo que aparece como intencional, certamente, mas de uma estranha temporalidade. O que se produz nessa hiância, no sentido pleno do termo produzir-se, se apresenta como um achado. E assim, de começo, que a exploração freudiana encontra o que se passa no inconsciente. (LACAN, 1998b, p. 30).

O que a noção do inconsciente faz, nesse sentido, é abalar a estrutura indivisível do *Eu* – portador de uma identidade unificadora – apontando para o fato de que há algo nesse sujeito que escapa ao controle da consciência. Ali algo falta, manca. Essa falta emerge à consciência em manifestações sem sentido aparente, que quando reinterpretadas, revelam a existência de um recalque.

Na década de 50, Lacan empreende a releitura de Freud, propondo “retornar a Freud” através da releitura do inconsciente com a conferência inaugural *O Simbólico, o Imaginário e o Real*. No entanto, esse “retorno” é um retorno bem particular, já que o inconsciente de que trata Lacan não vem de Freud, mas do estruturalismo. Onde a linguagem assume uma posição central na estruturação da experiência social, enquanto modo de organização das relações na construção de identidades e diferenças. [...]. Assim, Lacan cunha a noção de inconsciente como um sistema de regras, normas e leis que definem o que pode ser pensado: o inconsciente estruturado como linguagem. (CAMPOS, 2010, p.89. grifos da autora).

Para Nogueira (1999), a interpretação estrutural do inconsciente como linguagem proposta por Lacan, vai enlaçar no conceito de desejo. É através da observação das falhas da linguagem que se deduz a falta referente ao movimento do desejo e ao aparecimento de uma estrutura psíquica. “O desejo aparece como um elemento essencial da experiência humana, que emerge na linguagem e só por ela, revelando-se inconsciente, e só podendo ser contornado num processo interminável.” (NOGUEIRA, 1999, p. 93).

O desejo enlaça no social no momento em que “o desejo do homem encontra seu sentido no desejo do outro, não tanto porque o outro detenha as

chaves do objeto desejado, mas porque seu primeiro objeto é ser reconhecido pelo outro”. (LACAN, 1998a, p.269).

Acredito com isso, que o que Lacan propõe é pensar o sujeito como um ser que precisa se inscrever no social como forma de dar um arranjo provisório para a falta que lhe é constitutiva. O arranjo é provisório porque o desejo jamais se satisfaz e a falta jamais se preenche, ambos só podem ser contornados.

O sujeito da Psicanálise está, então, subordinado a uma Lei social que visa organizar o universo simbólico. Conforme enfatiza Campos (2010), essa lei:

Organiza distinções e oposições que passam a ter sentido para o sujeito. Como por exemplo, a Lei da estrutura de parentesco que determina vários lugares de pai, mãe, filho. Mas o que é realmente ser pai? O sujeito pode ocupar esse lugar ordenado, mas nunca saberá realmente o que significa esse lugar (CAMPOS, 2010, p. 90).

Campos (2010) prossegue o raciocínio ponderando que o inconsciente lacaniano é, portanto, desprovido de conteúdos mentais, vazio. Para explicar então, a multiplicidade das formações inconscientes em sujeitos submetidos a um mesmo sistema de leis, a autora pontua que Lacan vai admitir uma “gramática particular”, denominada *alíngua* (*lalangue*).

A *alíngua*, enquanto uma *gramática pessoal/privatizada* é um conceito que une a Psicanálise e a Análise do Discurso e que vai permitir ao sujeito, nos dois campos, um modo particular de organização do seu conteúdo semântico, na qual constrói o significado, condensa, desloca, relaciona, deforma e transpõe em imagens nos sonhos, na arte e na ciência. Assim, o sujeito produz modos particulares de se inscrever socialmente e de ressignificar o desejo. (CAMPOS, 2010, p.90. grifos da autora).

Eis a porta de entrada para o sujeito na Análise do Discurso. O inconsciente, assim como a ideologia, só se manifesta pela linguagem e de maneira única em cada sujeito. A definição de sujeito na AD, no entanto, vem primeiro da interpelação ideológica proposta por Althusser (1996) – novamente, a *ideologia interpela os indivíduos em sujeito* – e depois vai à noção de inconsciente para dizer que o sujeito aceita essa interpelação precisamente por não ter consciência dela.

Para a AD, então, o sujeito se constitui pelo esquecimento. “Ou seja: o sujeito é interpelado ideologicamente, mas não sabe disso e suas práticas

discursivas se instauram sob a ilusão de que ele é a origem de seu dizer e domina perfeitamente o que tem a dizer.” (INDURSKY, 2008, p.11). A noção de sujeito, portanto, está indissociável da noção de Formação Discursiva. O sujeito só pode enunciar a partir de uma Formação Discursiva dada e, a partir do momento em que o faz, se assujeita de modo particular, à rede de saberes que essa Formação Discursiva comporta. Daí as diferentes posições sujeito em uma mesma Formação Discursiva.

Com essa revisão, situo então a concepção de sujeito da AD como aquele que ao fazer uso da linguagem, toma uma posição – em meio a tantas possíveis – através da qual se realiza, sob a sombra do real da interpelação ideológica, a evidência imaginária de que o seu dizer não poderia ser significado de outra forma.

Por se situar em um entremeio, a AD “busca o processo discursivo-ideológico por meio das relações de discrepância e de descontinuidade [...]” (CAMPOS, 2010, p.37). Isso significa dizer que são os pontos “falhos” que interessam e servem como base dos processos de análise das materialidades transformadas em discurso. O esforço é, portanto, pensar a expressão de um sujeito afetado diretamente pelos objetos de estudo de cada uma das disciplinas – a Ideologia para o Materialismo Histórico, a Linguagem para a Linguística e a Subjetividade para a Psicanálise.

Conforme lembra Leandro Ferreira (2010), ao ser pressionado, o sujeito transborda, “furando” as estruturas que lhe assujeitam; fura a linguagem pelo equívoco; a ideologia pela contradição, e a consciência pelas manifestações do inconsciente (impresso nos atos falhos, nos esquecimentos, nos sonhos, na histeria...). Esse abalo, no entanto, não vem sem uma perda, o que configura o sujeito da AD como um “ser-em-falta”:

Daí decorre o fato de a incompletude ser tão marcante para todo o quadro teórico do discurso e contaminar, de certa forma, os principais conceitos que o compõem. É precisamente essa falta que vai acabar tornando-se o lugar do possível para o sujeito desejante e para o sujeito interpelado ideologicamente da análise do discurso. (FERREIRA, 2010 p.21).

Entendo que observar como se dá o processo de estabelecimento de sentidos a partir dessas “faltas” é parte do trabalho do analista, que começa a

partir da seleção de uma materialidade específica. Por materialidade, pretendo dizer o “quê” não discursivizado, é aquilo que o analista seleciona como base para sua análise e transforma em discurso. Nesse sentido, pode ser escrita, imagem, vídeo ou fala.

### 2.3. Materialidades em discurso

A partir da interpretação feita de Orlandi (2010), penso a materialidade como a pedra bruta que é lapidada em discurso, num processo que, por si só já é um ato de análise, motivado pelas vivências do sujeito-analista. Em AD, a materialidade do discurso é texto.

O texto, do ponto de vista do analista do discurso é tomado:

[...] em sua materialidade (com sua forma, suas marcas e seus vestígios); como historicidade significativa e significada (e não como “documento” ou “ilustração”); como parte da relação mais complexa e não coincidente entre memória/discurso/texto; como unidade de análise que mostra acentuadamente a importância de se ter à disposição um dispositivo analítico, compatível com a natureza dessa unidade. [...] o que interessa são pontos no texto onde aflora a discursividade em seu real contraditório: incompleto, lugar de tensão entre o mesmo e o diferente, dispersão do sujeito e do sentido. É isto que se manifesta materialmente no texto e é aí que incide o olhar do analista. (ORLANDI, 2001, p. 12).

O texto é então, para Orlandi (2001), uma unidade imaginária na qual o discurso se materializa. Trata-se de um observatório do funcionamento do simbólico. “Posso assim pensar a função analítica do texto como lugar do analista trabalhar, na organização (imaginária), a ordem (real) do discurso, atingindo os processos, a memória, a ideologia, pela forma imaginária atestada no texto”. (ORLANDI, 2001, p. 12).

Em Pêcheux (1993 [1969], p. 82), vamos encontrar o conceito de discurso como “um **efeito de sentidos** entre os pontos A e B” – entendendo A e B como os interlocutores de um processo comunicacional. Orlandi (2010, p.20), por sua vez, vai salientar que o discurso “distancia-se do modo como o esquema elementar da comunicação dispõe seus elementos, definindo o que é mensagem.” O conceito é formulado para a autora como algo que:

[...] não se trata da transmissão de informação, apenas, pois, no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e

**sentidos afetados pela língua e pela história**, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação. São processos de identificação do sujeito, de argumentação, de subjetivação, de construção da realidade etc (ORLANDI, 2010, p. 21 grifos meus).

A partir dessas considerações iniciais, estabeleço delineamentos básicos à pesquisa, a fim de iniciar o processo de aprofundamento a partir da minha própria materialidade. Na sessão seguinte, apresentarei, além da materialidade, os primeiros caminhos de análise já percorridos a partir de conceitos específicos da AD ainda não expostos até este ponto. Conforme já ressaltado, materialidade e discurso são conceitos diferentes. Ao falar sobre a materialidade, pretendo relacionar os três documentos com os quais trabalho durante a análise (dois capítulos de livro e um livro na sua integralidade). Eles foram escolhidos por abordarem diretamente o tema Turismo GLS (ou G&L) e, apesar de possuírem aprofundamentos diferentes, representam um ponto importante na construção do segmento “Turismo GLS” no Brasil, isso porque, trata-se de publicações nacionais (escritos por autores brasileiros) publicados em livros, que relacionam o Turismo com a comunidade LGBT no Brasil, formulando assim o conceito Turismo GLS.

Entretanto, esses textos não serão trabalhados em sua integralidade, e sim a partir de recortes pontuais. Orlandi (2010), nos lembra que o aprofundamento vertical em um tema é uma característica inerente às pesquisas em AD, “isso porque, por definição, todo o discurso se estabelece na relação com um discurso anterior e aponta para outro.” (ORLANDI, 2010, p. 62).

Em outras palavras, se o analista vai buscar os “furos” por onde os sentidos escapam, um texto (em sua integralidade) se constitui como uma fonte inesgotável de análise. Então, o recorte não dá conta apenas de uma conveniência do pesquisador, como também torna a análise possível. “Assim, a construção do corpus e a análise estão intimamente ligadas: decidir o que faz parte do corpus já é decidir acerca das prioridades discursivas.” (ORLANDI, 2012, p.62).

A organização do corpus se deu, portanto, nos seguintes passos: Inicialmente, organizei um levantamento dos textos (publicados em livros) que tratavam diretamente da temática LGBT (ou variações) e sua relação Turismo, especialmente enquanto segmento de mercado. Nesse levantamento, identifiquei

que, no Brasil, apenas as três publicações trazidas aqui como materialidade, possuíam esse direcionamento.

Em seguida, fiz um primeiro processo de leitura dos textos já selecionados para, num terceiro momento, fazer uma nova leitura, dessa vez acompanhada do fichamento dos textos. Nesse fichamento, já era possível identificar algumas questões de regularidade, que nortearam também, a seleção dos fragmentos a serem analisados (trazidos à análise como Sequências Discursivas). Após o fichamento, extraí fragmentos de cada um dos textos, são esses os fragmentos que serão objeto principal da análise neste trabalho.

Ressalto, no entanto, que a seleção desses fragmentos é orientada especialmente pelo problema de pesquisa. Isso faz parte daquilo que Orlandi (2010) chama de dispositivo analítico. Segundo a autora, embora os analistas de discurso trabalhem com um mesmo arcabouço teórico, a construção do dispositivo de análise é particular.

Cada material de análise exige que seu analista, de acordo com a questão que formula, mobilize conceitos que outro analista não mobilizaria, face a suas (outras) questões. Uma análise não é igual a outra porque mobiliza conceitos diferentes e isso tem resultados cruciais na descrição dos materiais. Um mesmo analista, aliás, formulando uma questão diferente, também poderia mobilizar conceitos diversos. (ORLANDI, 2010, p. 27.)

No processo de (de)composição do recorte da pesquisa é preciso considerar também as condições de produção da materialidade em questão. Essas condições não fazem referência somente ao contexto estrito da produção bibliográfica – aspectos enunciativos, quem é o autor, de que tipo de literatura se trata etc. – mas também se relacionam com um contexto sócio-histórico, ideológico, considerando sempre o impacto da língua e da história sobre os sentidos (ORLANDI, 2010).

Num contexto imediato, as materialidades dessa pesquisa podem ser referenciadas (a partir das normas da ABNT) como:

- ANGELI, Erika Alessandra de. Turismo GLS. In. ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org). **Turismo**: segmentação de mercado. São Paulo: Futurama, 2004 (1999).

- OLIVEIRA, Luciano Amaral. **Turismo para gays e lésbicas**: uma viagem reflexiva. São Paulo: Roca, 2002. 86p.

- TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. Ascensão do prazer na sociedade atual: turismo GLS. In. PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. (Ed.). **Segmentação do mercado turístico**: estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, 2009. 141-164.

A primeira produção – ANGELI (2004[1999]) – é o primeiro capítulo publicado em livros no Brasil abordando a temática Turismo GLS. Trata-se de uma revisão de matérias de jornais e revistas da época, com resgates de símbolos e considerações generalistas acerca do Movimento Social.

Conforme indicado em nota de rodapé, Angeli é “graduada em publicidade e propaganda pela Fundação Álvares Penteado – FAAP e pós-graduada em planejamento e marketing turístico.” ANGELI (2004[1999] [1999], p. 183). O capítulo é resultado do trabalho de conclusão de curso e teve a colaboração de Koubausk França Felix.

A autora propõe um direcionamento para a realidade latino-americana, com foco específico no município de São Paulo. Como a sua primeira edição foi publicada em 1999, alguns dos apontamentos da autora já carecem de uma revisão (especialmente no que diz respeito às realidades apresentadas a partir de casos levantados). Esse capítulo foi tomado como materialidade devido ao seu pioneirismo no cenário acadêmico nacional.

O segundo trabalho elencado – (OLIVEIRA, 2002) – é um livro, dividido em oito capítulos (Introdução; Breve história do Turismo; Breve história da Homossexualidade; Turismo e Homossexualidade; Perfil dos turistas G&L; O Brasil e o Turismo G&L; Destinos Gay&Lesbian Friendly; Conclusão.) e foi escrito pelo professor Dr. Luciano Amaral Oliveira, graduado em Economia, mestre e doutor em Letras e Linguística (todas as titulações pela Universidade Federal da Bahia).

Conforme apresenta na introdução da obra, o livro é resultado de uma inquietação do professor que teve a temática “turismo gay” retirada do plano de

ensino de sua disciplina de Inglês Técnico Aplicado, pela coordenação do curso de Turismo em que lecionava. Tal fato levou o professor a desligar-se da Instituição e questionar o motivo pelo qual a coordenação do curso havia tomado tal iniciativa.

Para o autor, o Turismo é um campo de conhecimento que precisa ser tratado a partir da diferença. Suprimir esse segmento específico (turismo gay) é o mesmo que retirar uma parte constituinte dessa diferença, algo que o autor considera inaceitável.

É relevante também, dizer que há uma escolha linguística importante no texto: Oliveira utiliza a nomenclatura Turismo de Gays e Lésbicas (G&L), entretanto, segundo ele, o termo pretende relacionar aquilo que o autor chama de público homossexual, ou seja, “todas as possíveis variações de homossexuais masculinos, lésbicas, transexuais e bissexuais” (OLIVEIRA, 2002, p.3). Como pretendo discutir mais adiante, essa escolha vai além da terminologia, mas faz parte de um processo já determinado por saberes anteriores ao texto, que são retomados pelo processo discursivo enquanto memória.

O livro, além de trazer reflexões sobre o Turismo e considerações sobre aquilo que o autor chama de “história da homossexualidade”, dá ênfase aos possíveis benefícios econômicos gerados pelo turismo de gays e lésbicas, fazendo, inclusive, referências ao *pink money*<sup>2</sup> e aos DINKS<sup>3</sup>.

O terceiro trabalho – (TRIGO, 2009) – escrito pelo professor Dr. Luiz Gonzaga Godoi Trigo, é o oitavo capítulo do livro, organizado pelos professores Alexandre Panosso Neto, Marília Gomes dos Reis Ansarah e Antônia Marisa Canton, intitulado Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas.

Esse capítulo foi escolhido não somente por se tratar de uma abordagem sobre Turismo GLS, mas também pelo fato de que o professor Trigo (graduado em Turismo e Filosofia pela PUCCampinas, mestre em filosofia pela

---

<sup>2</sup> Trata-se do “dinheiro rosa”, expressão que faz referência aos valores gerados pela comunidade LGBT ao consumir produtos e serviços direcionados – direta ou indiretamente – a esse tipo de público (TRIGO, 2009).

<sup>3</sup> Abreviatura de Double Income No Kids – casais com renda dupla e sem filhos. (OLIVEIRA, 2002). Parte-se do princípio de que casais homoafetivos possuem uma maior concentração de renda, tendo em vista que geralmente não têm filhos.



PUCCampinas e doutor em Educação pela Unicamp) é uma referência na produção científica do Turismo, pesquisador destaque da Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo (ANPTUR) em 2016, com mais de vinte livros publicados.

Segundo os editores do livro, no capítulo o professor Trigo “discute de forma clara e sem meias palavras a relação existente entre viagem e sexualidade, fundamentado em uma preciosa bibliografia e com consulta a mais de 30 sites da internet.” (PANOSSO NETTO, ANSARAH e CANTON, 2009, p.35). Essa relação viagem – sexualidade, no entanto, é analisada pelo ponto de vista do autor sobre a comunidade LGBT, na tentativa de formulação de um conceito de Turismo GLS, que é apresentado durante o texto.

Novamente a escolha de uma sigla – GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes) – é justificada pelo autor como uma abordagem terminológica, “A sigla LGBT foi institucionalizada pela 1ª Conferência Nacional GLBT, [...]. No entanto, neste capítulo será mantida a sigla antiga, GLS.” (TRIGO, 2009, p.141). Assim como em Oliveira, seria possível dizer que Trigo também faria uma filiação a uma determinada rede de memória, explicada a partir dessa escolha conceitual, levando-me a questionar: Qual o sujeito do segmento Turismo GLS?

Aparentemente, os três textos trazem um esforço de construção de um segmento de mercado, pontuado na definição de padrões de comportamento/consumo de uma parcela da população, afinal, é assim que essa estratégia de mercado funciona, “segmentar é identificar clientes com comportamentos homogêneos quanto aos seus gastos e preferências” (ANSARAH, 2000, p.9).

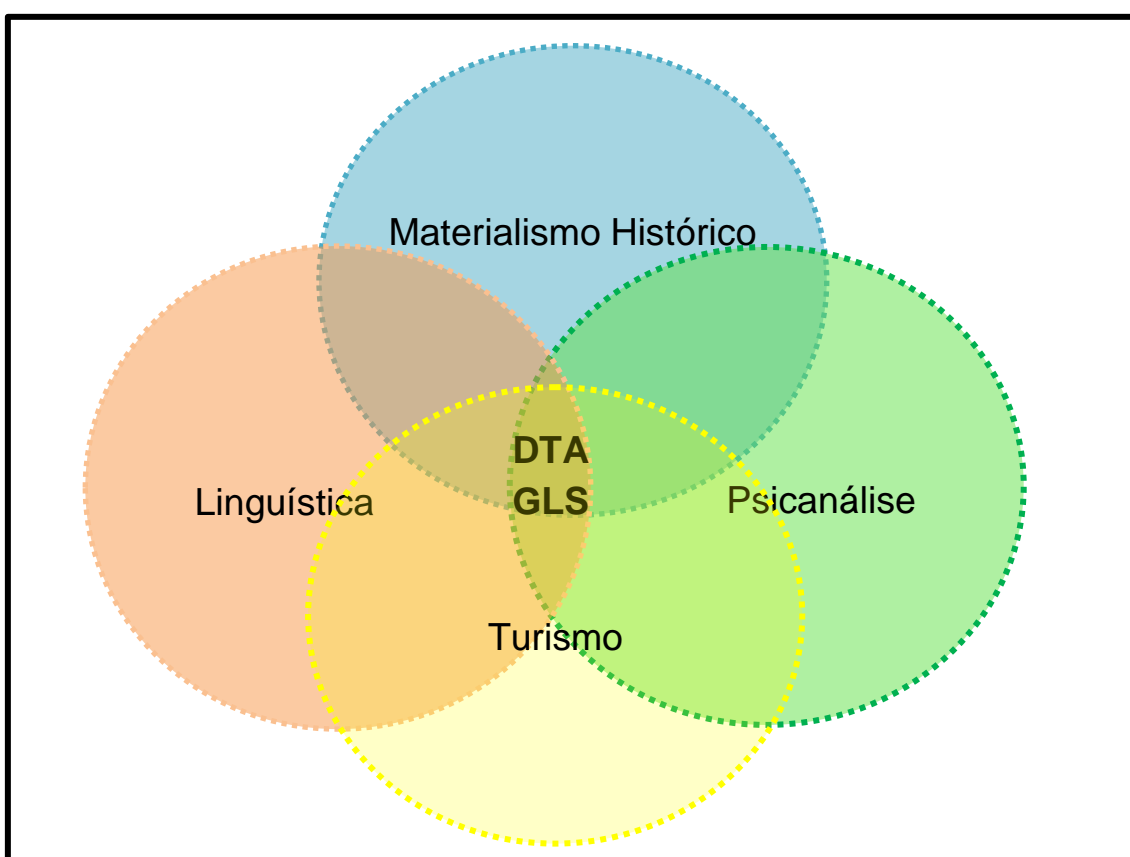
Vale destacar que as três produções elencadas até aqui como materialidades, e que serão retomadas no item 4 do trabalho, servem de ponto de partida para os questionamentos formulados nesta pesquisa. Desse modo, a construção teórica aqui desencadeada é fruto de uma imersão que me permitiu ver para além do contexto estrito dos textos, possibilitando a problematização de questões maiores.

Nesse sentido, o trabalho estabelece reflexões de cunho teórico, a partir da mobilização de conceitos como Formação Social, Lugar Social, Formação

Ideológica, Formação Discursiva, Lugar Discursivo, Forma-sujeito e Posições-sujeito.

Esses conceitos, juntamente com os saberes organizados pelos autores são tomados como partes integrantes das condições de produção de um discurso que nomeei Discurso Turístico Acadêmico GLS (DTA-GLS). Isso significa trazer os saberes sobre o Turismo GLS para o centro de um nó conceitual, conforme esquematizado na figura 2, que segue:

Figura 2. Discurso Turístico Acadêmico GLS.



Fonte: Elaboração própria (2016).

Ao trazer o Discurso Turístico Acadêmico GLS para o centro da discussão, trago, ao mesmo tempo, o campo do Turismo como um outro espaço de interface. Assim, a proposta de análise situa-se em observar onde essas redes de saberes falham, no momento em que são mobilizadas para a criação do conceito do segmento no Discurso em questão.

Isso vai evidenciar que, naquilo que é estabilizado, ou seja, que está na produção acadêmica sobre Turismo GLS (e, portanto é materialidade de análise),

há também formulações equívocas, que contribuem e retomam questões específicas inerentes à produção desse discurso. Assim, outros conceitos são adicionados ao nó apresentado na figura 2, desmembrando mais uma vez o esquema de análise.

Esse desdobramento é feito considerando expressões presentes na teoria da AD, sobre cada uma das disciplinas que a compõe e podem ser expressas a partir de três formulações:

- Se o Materialismo é uma teoria da ideologia, a ideologia é um conjunto de práticas e “não há ritual sem falha” – formulação de Althusser, referindo-se à ideologia como prática “não existe prática a não ser através de uma ideologia e dentro dela” (ALTHUSSER, 1996, p.131) – então a ideologia é passível de **contradição**;

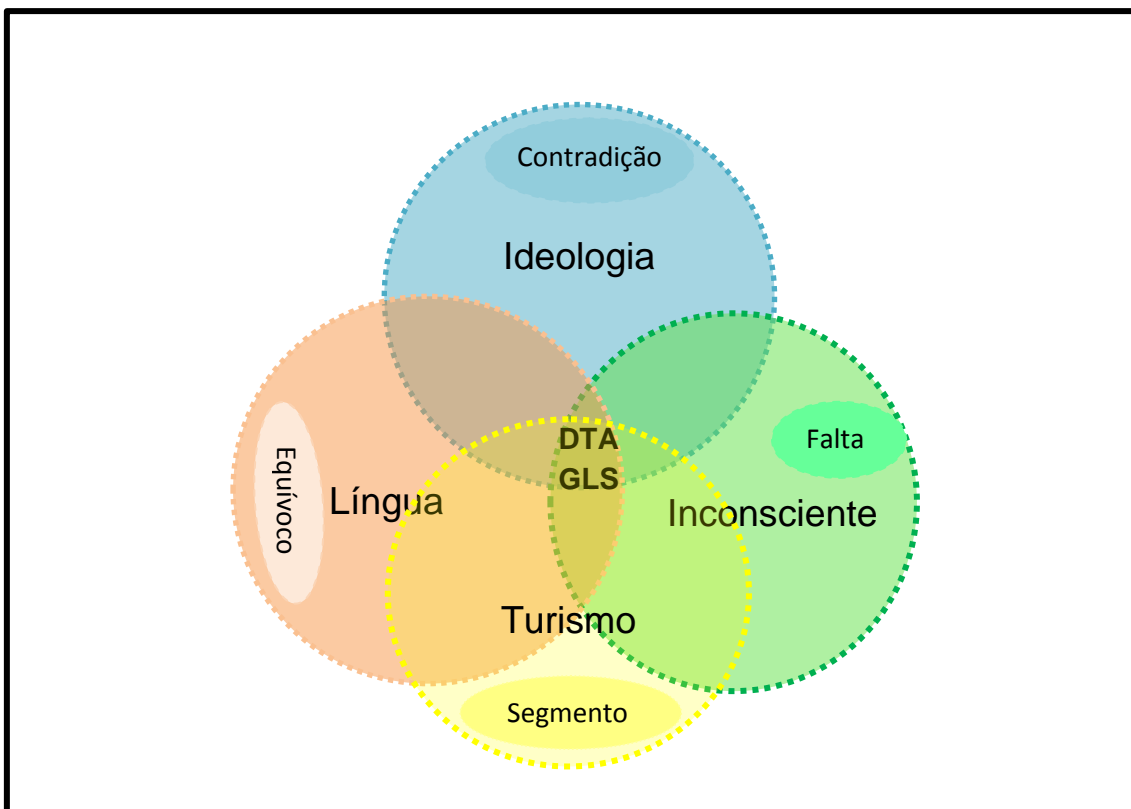
- Se, para a AD, o que interessa na Linguística é a língua e na AD não se trabalha com uma noção de língua enquanto estrutura fechada/homogênea e sim com um “real da língua” – Pêcheux e Gadet (1987) concebem o real da língua, que tem a ver com a ordem da língua assinalada pela falha – então a língua admite **equívoco**;

- Se o estudo da Psicanálise nos apresenta o sujeito do inconsciente – conceito que permeia a obra psicanalítica desde ‘A Interpretação dos Sonhos’ (1899 – 1900) de Freud – e esse sujeito só se estrutura a partir da perda de um objeto cuja busca lhe é causa de desejo, então o inconsciente admite a **falta**.

- Ao pensar o furo do Turismo, mobilizamos conceitos como o deslocamento ou o estranhamento. Esses, no entanto, fazem referência a uma observação do Campo em um contexto mais amplo. Desse modo, parto do princípio de que há, na segmentação, um processo que já encaminha o Turismo para uma interpretação mais pragmática, indicando um método específico de abordagem do Campo. Portanto, para efeitos desta pesquisa, utilizamos a **segmentação** como um furo possível para o Turismo.

Assim tratando de modo esquemático o gesto de análise pode ser entendido conforme demonstro na figura 3:

Figura 3. Desdobramento do DTA-GLS



Fonte: Elaboração própria (2016).

Em outras palavras, o principal esforço de análise despendido para responder ao problema central de pesquisa, é mais propriamente a observação desses pontos onde a lógica da construção do Turismo de segmentação pode falhar, contradizendo a si mesma.

A fim de situar esses procedimentos de análise, proponho, na próxima seção, algumas reflexões acerca do processo de segmentação do Turismo observados de um prisma crítico e articulado a alguns conceitos já apresentados, como ideologia e sujeito, por exemplo.

### 3. TURISMO, MERCADO E SEGMENTAÇÃO.

Destaco inicialmente a necessidade de se olhar para esta seção do texto como uma discussão crítica acerca dos processos de segmentação no Turismo. Não há o objetivo de desvalorizar a produção sobre o tema, desmerecer a produção de autores, ou ainda desenvolver um diálogo baseado em um aprofundamento vertical do Turismo segmentado na busca de um estado da arte. Trata-se, sim, de considerar as apropriações mercadológicas como questões que permearam os saberes sobre Turismo, desde o momento em que este passou a ser observado na literatura.

Essa contextualização é corroborada por autores com Gastal (2004) que em sua discussão sobre “Um outro Turismo possível”, aponta que o Turismo se organiza, de fato, no século XX, “quando os deslocamentos são organizados maciçamente na forma de produtos a serem comercializados” (GASTAL, 2004, p. 134). Para a autora, a construção de uma literatura sobre Turismo começa com dois grupos de autores, um primeiro grupo de autores “cronistas” que se dedicaram a atender um ideal romântico de Turismo e outro grupo de autores “estatísticos e alinhados ao *trade*”, que se associam a um imaginário de Turismo como indústria, capaz de “promover a distribuição de riqueza e carrear fundos para localidades desprivilegiadas” (GASTAL, 2002, p. 134).

A teorização para além do marketing de localidades – destinos em alta, destinos em baixa, todos devidamente quantificados – será disseminada nos anos 1990, quando vários núcleos universitários passam a olhar o fenômeno nas suas implicações também socioculturais e, como tal, objeto de reflexão acadêmica e pesquisa qualitativa. (GASTAL, 2004, p. 134).

Neste capítulo, trataremos diretamente da perspectiva do Turismo enquanto questão mercadológica. Não se trata, portanto, de indicar construções filosóficas capazes de significar o Turismo, mas sim de observá-lo criticamente sob as óticas de mercado, serviço e segmento. Nesse sentido, a intenção é desenvolver um texto dialético que seja capaz de explicar os motivos pelos quais a segmentação é tão utilizada no Turismo, ao mesmo tempo em que constrói a crítica desta abordagem a partir do emprego de outros conceitos.

Moesch (2002), logo nas primeiras páginas de sua obra sobre produção do saber turístico, enfatiza que o Turismo se desenvolveu com o capitalismo. É essa estrita relação do Turismo com o capital que, segundo a autora, faz com que um grande número de autores da área, perceba o Turismo como um produto, já que satisfaz as necessidades humanas. E é esse o marco inicial para o raciocínio deste capítulo: a noção de Turismo como produto que “satisfaz as necessidades humanas”.

Evidentemente, as construções epistemológicas sobre o Turismo já avançaram suficientemente na construção de um pensamento para além da ótica puramente mercadológica. Entretanto, a questão da produtificação do Turismo ainda é uma presença forte, marca de uma interpelação ideológica advinda dessa relação de proximidade entre Turismo e capitalismo. Essas questões de produção já foram apontadas por Santos Filho:

A produção teórica sobre o Turismo **expressa uma leitura contornada por meio da filosofia pós-moderna, expressão máxima do pensamento burguês**, em que os grandes problemas nacionais ou mundiais permanecem aquietados dispensando a eles reflexões de cunho defensivo. Esse processo de encolhimento da racionalidade e de embate contra as mudanças é próprio dos **interesses do capital** e do neopositivismo. (SANTOS FILHO, 2005, p.16. grifos meus).

A citação do autor não é importante somente por fazer o enlace entre as questões ideológicas e a produção científica no Turismo, ela também pode ajudar a elaborar uma questão fundamental para a problematização dos segmentos. Permeados por uma “filosofia pós-moderna”, esses estudos vão trazer as questões da segmentação e da diferenciação como a única alternativa à impossibilidade de “um destino turístico abarcar todo o público que em algum momento estaria interessado em consumir seus **bens e produtos**, assim, a segmentação torna-se o meio mais preciso de se atingir o público desejado.” (PANOSSO NETO e ANSARAH, 2009, p.19. grifo meu.).

A segmentação seria então, o processo pelo qual um determinado grupo é separado de um todo, de modo que seja possível lhe ofertar um produto mais personalizado. Falamos, no entanto, de um produto específico, resultado de uma dinâmica sociocultural que “gera um fenômeno, recheado de objetividade/subjectividade, consumido por milhões de pessoas, como síntese: **o produto turístico**.” (MOESCH, 2002, p.9. grifo meu).

Vamos então, ao conceito de produto, estabelecer as relações necessárias com o Turismo. O produto integra o composto de marketing, tradicionalmente definido por Kotler, juntamente com os outros três conceitos – Preço, Praça e Promoção – dando origem aos já consagrados “quatro P’s” do marketing.

Definimos um produto como qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode **satisfazer um desejo ou uma necessidade**. Os produtos incluem mais do que apenas objetos tangíveis, como carros, computadores ou celulares. Definidos de maneira ampla, os produtos também incluem serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou uma mistura de tudo isso. (KOTLER e ARMSTRONG, 2015, p. 244).

Se, do ponto de vista psicanalítico, “o desejo aparece como um elemento essencial da experiência humana, que emerge na linguagem e só por ela, revelando-se inconsciente, e só podendo ser contornado num processo interminável.” (NOGUEIRA, 1999, p. 93). A concepção mercadológica de produto desloca a noção de desejo para o campo da consciência, dando a entender que é a partir do consumo que o desejo se satisfaz e “isso se consome, isso se consome tão bem que isso se consuma” (Lacan, [1972] 1978 p. 48).

Portanto, o desejo é um conceito caro à Psicanálise e à Análise do Discurso, trata-se daquilo que faz o sujeito se mover, na busca de algo para sempre já-perdido. O que a teoria de marketing propõe, na sua definição de produto, é uma aproximação entre desejo e necessidade, propondo que, pelo consumo, seria possível atender a esses anseios. A satisfação plena do desejo, no entanto, é algo que a Psicanálise pauta como da ordem do impossível.

Ainda tratando dessas questões, mas nos afastando um pouco do campo do desejo, sabe-se que é corrente no meio da administração e do marketing, que para além de se suprir as demandas latentes do mercado, deve-se trabalhar para criar novas demandas, novos produtos que mobilizem outras vontades e mantenham o sujeito na condição de consumidor.

Barretto e Rejowski (2009) pontuam muito bem a questão da segmentação no Turismo, para as autoras, nos últimos trinta anos, “muitos novos tipos e subtipos de Turismo foram surgindo, seja pela **iniciativa do mercado, que precisa de novos produtos**, seja pela iniciativa daqueles **turistas que fazem o papel de desbravadores**, buscando novos destinos e vivências.” (BARRETTO e REJOWSKI, 2009, p.15. grifos meus).

Parece, no entanto, um pouco idealista a noção de que o turista/desbravador seja capaz de criar, por si, um segmento de Turismo. Entendo a segmentação como um processo e planejamento que parte do e vai para o mercado e, portanto, não aconteceria por efeito do espírito aventureiro do turista, mas sim a partir da observação daquilo que as teorias de marketing chamam de estudos de comportamento do consumidor.

De qualquer modo, admitamos a ideia de que a segmentação é fruto da iniciativa do mercado e das descobertas do turista. Nesse sentido, qual seria então o papel da academia nesse processo? Barretto e Rejowski respondem a esse questionamento ponderando que, “o papel da academia tem sido **tentar sistematizar estas novas modalidades** de Turismo e seus respectivos usuários a partir de diferentes disciplinas – **muitas vezes sem o diálogo necessário** – o que justifica a grande quantidade de classificações existentes.” (BARRETTO e REJOWSKI, 2009, p.15. grifos meus).

Esse é um dos pontos que merece atenção. O esforço da produção do conhecimento científico em Turismo tem sido o de justificar, reproduzir e sistematizar os segmentos, servindo como um auxiliar no sentido de validar os nichos emergentes e em estruturação no mercado. Ansarah e Panosso Netto (2010) enfatizam que a teoria está “atrasada em relação ao mercado”. Nosso ponto de vista vai além, não se trata apenas de um atraso de elaboração dos conceitos, mas sim de uma sintetização desses conceitos com vistas a validar o mercado. Nesse sentido, muitas vezes a discussão sobre os segmentos na academia é apenas uma reprodução de resultados observados nas pesquisas de mercado, sem a devida reflexão crítica esperada.

Vista por este prisma, a academia estaria relegada àquilo que Pêcheux (2013, p. 30) chama “técnicas de gestão social dos indivíduos”, uma série de saberes que não possuem outra finalidade que não a de classificar, identificar, instruir e colocar em ordem as condutas do sujeito, inserindo-o em um espaço administrativo (jurídico, econômico e político) com aparências de coerção.

Daí surge a preocupação em se pensar a segmentação de modo crítico, a partir da retomada da relação mercado – academia num contexto mais amplo.



### 3.1. Segmentação: um conceito acadêmico(?).

De acordo com Barretto e Rejowski (2009), os estudos pioneiros sobre a segmentação datam da década de 1960 e se dão na área da psicologia comportamental, segundo as autoras, “três renomados pesquisadores, Krech, Crutchfield e Ballachey, analisaram o comportamento dos turistas com base em doze itens relacionados aos apelos da viagem e às recompensas existenciais potenciais que dividiram em sensoriais, sociais e de satisfação do ego.” (BARRETTO e REJOWSKI, 2009, p. 7).

Desse ponto em diante, a segmentação passa a ser assunto entre outras áreas do conhecimento. Antropólogos como Cohen (1974) e Smith (1989), vão elaborar tipologias de turistas baseados em modos de viagem. Outros autores como o psicólogo Philip Pearce vão relacionar a escala das necessidades de Abraham Maslow, sugerindo que “quanto mais os turistas viajam, mais procuram estágios avançados de autorrealização” (BARRETTO e REJOWSKI, 2009, p. 7).

Os professores Marília Gomes dos Reis Ansarah e Alexandre Panosso Netto, em artigo publicado no VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (2010), vão sintetizar o processo de discussão acadêmica sobre segmentação no Brasil. Para os autores, muito embora a segmentação seja ainda pouco explorada no cenário brasileiro, a produção nacional bebe dos referenciais produzidos no exterior, propondo um esforço de readaptação de algumas categorias para a realidade brasileira.

Nesse trabalho, os autores situam como marco inicial das discussões sobre segmentação o trabalho da professora Beatriz Helena Lage, publicado na Revista Turismo em Análise no ano de 1992. No texto, a autora destaca:

A segmentação de mercado no Turismo **não é uma noção acadêmica**, mas sim uma estratégia que busca encontrar, através de recursos de marketing, uma maior otimização do setor, **seja pelo lado das empresas turísticas na tentativa de maximizar seus lucros, seja pelo lado dos turistas na tentativa de maximizar sua satisfação** (LAGE, 1992, p. 63. grifos meus).

Com essa colocação, a autora retorna à questão da segmentação pelo viés mercadológico. Trazendo essa ponderação de Lage para a perspectiva discursiva, poderíamos dizer que, ao apresentar a questão da segmentação como

algo “não acadêmico” em um texto que inaugura o contexto nacional do tema, a autora reforça uma leitura administrativa/gerencial que vai compor, posteriormente, as relações complexas de poder entre os saberes logicamente estabilizados que regulam o campo do Turismo.

Mais uma vez, reaparece também a necessidade de responsabilizar o turista pela segmentação. Para além da noção idealista da satisfação do sujeito, essa responsabilização pode ser relacionada aos delineamentos pressupostos por pesquisas de mercado que buscam levantar o comportamento de um dado grupo consumidor para assim poder apresentar um produto que seja a materialização da necessidade latente observada por esse grupo. Há aqui, a redução do turista à categoria de indivíduo.

A ideia de que o segmento é resultado da observação dos comportamentos de um determinado grupo de indivíduos em sociedade, é enfatizada pelo Ministério do Turismo em seu manual de segmentação:

[...] os profissionais que atuam em Turismo, ou mesmo em qualquer outra atividade econômica, não criam os segmentos, apenas identificam e decidem para quais segmentos os esforços de criação e oferta dos produtos serão direcionados. Este entendimento dos segmentos preferenciais possibilita melhor ordenação dos esforços para atração e fidelização dos turistas. (BRASIL, 2010, p.61).

Retornando à Lage (1992), teremos a apresentação de questionamentos básicos que podem ser levantados para cada produto turístico, são eles: “a) Quem pode proporcionar isto?, ou seja, quem pode ter recursos para isso?; e b) A quem pode interessar isso?” (LAGE, 1992, p. 63). Essas perguntas norteiam, para a autora, o processo de segmentação que, pode ser dividido através de cinco variáveis adaptadas dos estudos de Witt e Moutinho (1989)<sup>4</sup>:

- a) Segmentação Geográfica: “É a segmentação mais popular e eficiente no setor turístico” (LAGE, 1992, p.64). Referencia aqueles segmentos que são definidos a partir dos atrativos da região escolhida: Turismo de mar, montanha...
- b) Segmentação Demográfica: Baseada em critérios demográficas, como sexo, idade, estado civil, etc.

---

<sup>4</sup> O título da obra dos autores é “Tourism marketing and management handbook”

- c) Segmentação Psicográfica: “Os turistas não são mais homogêneos que os destinos” Portanto, é igualmente decisivo classificá-los de acordo com suas preferências, seus motivos, suas razões de viajar, ou não viajar, para um local específico (LAGE, 1992, p.66).
- d) Segmentação Econômica e Social: Segmentação baseada na relação entre renda do turista, sua escolaridade, ocupação e estilo de vida (LAGE, 1992).

Segundo Lohmann e Panosso Netto (2012), o conjunto dessas variáveis também vai ser utilizado pela Organização Mundial do Turismo como base do método de segmentação. Cabe também, o destaque de que é a partir dessas variáveis, que vão se compor questões integrantes dos instrumentos de coleta de dados em pesquisas de mercado, tais como sexo, faixa etária, média salarial, etc.

Retornando à síntese de Ansarah e Panosso Netto (2010), tem-se também a abordagem de segmentação proposta pela professora Margarita Barretto, em seu livro *Manual de iniciação ao estudo do Turismo* de 1995. Barretto (1995) apresenta classificações referenciadas em estudiosos como Acerenza, Krippendorf, Plog e outros. No livro, a autora constrói categorias de segmentação baseadas em relações de Turismo emissor/receptor, volume, classe social, duração do tempo da viagem, entre outras motivações.

Para além das considerações dessas duas autoras, no entanto, há uma pulverização de várias outras formas e metodologias de segmentação. Para Lohmann e Panosso Netto (2012, p.171), “os critérios de segmentação variam de acordo com as necessidades das empresas e sua teorização também varia entre os autores”.

Para Cobra (2001), a segmentação deve ir além dos formatos tradicionais apresentados até então. O autor enfatiza que “é preciso segmentar os mercados com base em afinidades de estilo de vida e não mais com base em limites geográficos dos países, acrescentando ainda um estudo dos estereótipos de cada país.” (COBRA, 2001, p.65).

Já em Vaz (1999), observa-se uma, construção parecida com a das categorias citadas por Lage. O autor trabalha elencando quatro tipos de segmentação: Psicográfico, Comportamental, Demográfico pessoal e Demográfico socioeconômico. Essas variáveis vão ser reutilizadas por Ignarra

(2003), que ainda retoma as contribuições de Kotler sobre marketing, ressignificando-as para o Turismo.

Essas inúmeras possibilidades de abordagem, aliadas aos tantos modos de inscrição do sujeito na sociedade contemporânea, levam à pulverização de segmentos dos mais variados tipos. No segundo capítulo do livro organizado por Panosso Netto e Ansarah (2009), intitulado 'Segmentação do mercado turístico', por exemplo, os autores apresentam uma listagem composta por 119 segmentos, baseados em critérios como idade, meio de transporte, condição geográfica, grau de urbanização do destino, motivação da viagem, etc.

Sem adentrar mais ainda nas tantas formas de pensar a segmentação, e pensando do ponto de vista discursivo, pode-se dizer que, integradas, essas abordagens vão compor uma rede de saberes que funciona de modo a delimitar o que pode ser dito sobre a segmentação no Turismo. Assim, pensando a atual organização do conhecimento na área, podemos dizer que a segmentação vai se constituir do enlace entre fatores **sociológicos** e **antropológicos** (a partir da definição de grupos sociais com características e modos de vida específicos), **psicológicos** (mais precisamente no que tange às questões motivacionais e comportamentais, tratando o turista e a comunidade local a partir do conceito de indivíduo), **geográficos** (delimitando espaços, fluxos e lugares) e **econômicos** (através de observações de níveis de renda, poder aquisitivo e disposição para gastos).

Apesar de essa multiplicidade sugerir um posicionamento interdisciplinar das matérias de segmentação no Turismo, há que se atentar para o fato de que as disciplinas que compõe a gama de saberes das quais a segmentação se serve, muitas vezes acabam reduzidas a categorias. Essa ânsia por descortinar o perfil ideal de consumidor, acaba por reduzir a complexidade do Turismo e das demais disciplinas com as quais o próprio Turismo faz interface. Não se trata de invalidar a segmentação enquanto estratégia, mas sim de problematizar o processo de segmentação como algo que propõe uma espécie de corte homogeneizador que resulta na exclusão de saberes e na segregação de grupos de possíveis viajantes.

Há que enfatizar que, do mesmo modo que proponho que estudos sobre segmentações não devam se situar no generalismo, a crítica até então

desenvolvida não pode ser tomada como uma reflexão totalizante. O que quero dizer com isso é que, nem todos os textos sobre segmento se situam em estratégias positivistas de generalização, essas questões precisam ser observadas caso a caso, num processo de levantamento com rigor conceitual e metodologia bem definidos. É nesse sentido que proponho, no próximo capítulo, um percurso de análise que dê conta de conta de abordar criticamente – a partir do recorte das materialidades escolhidas – a estruturação do segmento Turismo GLS no meio acadêmico.

#### **4. DO EMPÍRICO AO DISCURSIVO: CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO TURISMO GLS.**

Essa discussão sobre o processo de construção do conhecimento acadêmico do Turismo segmentado, no entanto, carece de um aprofundamento que permita, do ponto de vista discursivo, exemplificar os processos de imbricação que resultam na estabilização desse saber. Remeto-me então, ao conceito de Formação Social na teoria discursiva, para descrever a passagem do sujeito empírico para o sujeito discursivo daquilo que convenciono chamar de **Discurso Turístico Acadêmico GLS**.

Bobbio, Matteucci e Pasquino (2007, p. 509), trazem três diferentes acepções sobre o conceito de formação social:

- a) um conceito descritivo: o termo Formação social é um expediente taxonômico para designar as mais variadas configurações, autônomas e empiricamente distinguíveis, de interações sociais estabilizadas;
- b) um conceito teórico-marxista: por Formação social se entende a totalidade histórico-social constituída por um modo de produção e pela sua superestrutura política e ideológica;
- c) um conceito teórico-sociológico: a Formação social é definida como um conjunto de estruturas da personalidade, do sistema social, da cultura e dos seus mecanismos de reprodução congruentes entre si.

Evidentemente, em se tratando da abordagem teórica feita neste trabalho, faz-se necessário observar o conceito de formação social pela perspectiva materialista. Isso não se dá somente por uma questão de aproximação teórica, mas sim porque, enquanto o conceito descritivo vai se ocupar em designar configurações “autônomas”, ou seja, não assujeitadas, e a abordagem técnica-sociológica vai se ocupar com estruturas de personalidade que comporiam uma “identidade social coletiva”. A abordagem materialista (teórico-marxista) vai admitir que a constituição de uma formação social se dá na relação entre a luta de classes – cujo produto é representativo da história – e os processos de interpelação ideológica subjacentes a essa relação.

A formação social então está situada na relação pré-existente da Ideologia com o indivíduo interpelado em sujeito, o que:

[...] permite relacionar formação social à realidade empírica que se apresenta como já existente, o pré-construído sobre o qual novas redes de discursividade se instauram. Essa realidade, contudo, resulta da historicidade que movimenta os processos sociais. [...] Elas são reguladas por códigos, por manuais de comportamento, por condutas tradicionais, por práticas sem que, necessariamente, tragam explicitadas as origens. [...]. (DORNELES, 2005, p. 53).

Essa abordagem discursiva sobre a formação social pontuada por Dorneles (2005) ecoa na formulação pecheutiana de que o principal caráter da ideologia é o fato de ela operar ocultando a sua existência, produzindo verdades subjetivas (PÊCHEUX, 1996).

Na perspectiva discursiva, sabemos que o assujeitamento pressupõe a pré-existência de saberes os quais, por um movimento do intradiscurso sobre si mesmo, são recortados e acolhidos numa determinada formação discursiva. [...] É possível entendê-las como a exterioridade que presentifica a ideologia no discurso. O movimento sócio-histórico as constituiu e lhes deu a forma de estrutura sujeita a desestruturação/reestruturação pela ação de práticas sociais, especialmente discursivas. (DORNELES, 2005, p. 53-54).

É importante lembrar aqui, a tese de Althusser sobre a Ideologia *oni-histórica*. Isso porque, até este ponto, pretendi chamar atenção para o processo de assujeitamento que ocorre na Ideologia (em geral) e não nas ideologias teóricas/práticas estruturadas pelos AIEs e organizadas no todo complexo das formações ideológicas. Falo aqui, de uma ideologia que, assim como o inconsciente freudiano, é eterna (ALTHUSSER, 1996). Cujas estrutura e funcionamento são imutáveis e estão presentes “de uma mesma forma em tudo o que chamamos de história [...], isto é, a história das sociedades de classes.” (ALTHUSSER, 1996, p. 125). Essa relação eterna Ideologia-sujeito é muito bem ilustrada ainda em Marx, n’O 18 Brumário:

Os homens fazem a sua própria história, mas não a fazem como querem; não a fazem sob circunstâncias de sua escolha e sim sob aquelas com que se defrontam diretamente, ligadas e transmitidas pelo passado. A tradição de todas as gerações mortas oprime como um pesadelo o cérebro dos vivos. E justamente quando parecem empenhados em revolucionar a si e às coisas, em criar algo que jamais existiu, precisamente nestes períodos de crise revolucionária, os homens conjuram ansiosamente em seu auxílio os espíritos do passado, tomando-lhes emprestados os nomes, os gritos de guerra e as roupagens, a fim de apresentar a nova cena

da história do mundo nesse disfarce tradicional e nessa linguagem emprestada. Assim, Lutero adotou a máscara do apóstolo Paulo, a Revolução de 1789/1814 vestiu-se alternadamente como a República Romana e como o Império Romano, e a Revolução de 1848 não soube fazer nada melhor que parodiar ora 1789, ora a tradição revolucionária de 1793/1795. (MARX, 2002, 21).

No trecho, Marx demonstra, através de exemplos como o da chamada Reforma Protestante, o modo como a humanidade faz retornos a pontos da história, atualizando-os e ressignificando-os. Nesse sentido, e no contexto que procuro apresentar, acredito não ser incorreto pensar o reforço do fundamentalismo e as atualizações do preconceito na contemporaneidade, como retornos a diferentes lugares da história, como a inquisição e o nazismo, por exemplo.

Tem-se, no entanto, até este ponto, a primeira evidência necessária para a construção do Discurso Turístico Acadêmico GLS: **o lugar social de cada sujeito empírico já está pré-determinado na formação social**. Assim, acredito não incorrer em um equívoco ao afirmar que a posição subalterna do sujeito empírico homossexual na formação social ocidental contemporânea, decorre de um processo cuja procedência encontra-se reservado na história, de modo que todo sujeito que assim se identifique, ocupará essa posição pré-determinada.

Tomando uma posição discursiva, sabe-se que o assujeitamento pressupõe uma série de saberes pré-construídos, que, “por um movimento do intradiscurso sobre si mesmo, são recortados e acolhidos numa determinada formação discursiva. Esse grande conjunto de saberes, o interdiscurso, traz as formações sociais para o processo de assujeitamento, discursivizadas”. (DORNELES, 2005, p. 54).

Como já destaquei anteriormente, o processo de estruturação do lugar subalterno em que se encontra o sujeito homossexual na atualidade é transparente na história, o que significa que há uma evidência de pré-construído ocorrência origem se perde no tempo. Entretanto, ainda é possível identificar alguns pontos centrais da constituição desse sentido. São esses os ecos da história que pretendo abordar a seguir.



#### 4.1. Lugar Social do Homossexual: um efeito ideológico.

“Historicamente, a homossexualidade figurou como questão de interesse para diversas instâncias da sociedade em momentos diferentes. Já foi considerada um pecado no campo da teologia; um crime no âmbito jurídico; uma doença e um desvio psicológico para a medicina.” (FREIRE e CARDINALI, 2012, p. 39). Inicialmente, é a partir dessas três instituições (religiosa, jurídica e científica), que pretendo mapear o conceito de Lugar Social do sujeito homossexual contemporâneo. Num segundo momento, apresentarei também o Movimento Social como uma outra trama ideológica, compreendendo-o, porém, como algo que se origina da necessidade de resistência aos contextos anteriores. Cabe ressaltar que esse apanhado não deve ser generalizado, já que se embasa numa reflexão da realidade ocidental em especial no contexto brasileiro.

Até o século XIX, a designação corrente para as relações entre pessoas do mesmo sexo era a expressão latina *sodomia*. Proveniente da passagem bíblica de Sodoma e Gomorra (Antigo Testamento, livro de Gênesis) onde Deus destrói as duas cidades por elas serem lugar de pecado e perversão. A expressão torna-se corrente nos textos bíblicos, e designa “relações sexuais antinaturais”, demarcando tal prática como um pecado imperdoável.

Essa relação da igreja cristã com a homossexualidade perdura, ainda que de forma mais branda. Em uma Instrução “sobre os critérios de discernimento vocacional acerca das pessoas com tendências homossexuais e da sua admissão ao seminário e às ordens sacras”, assinada pelo então Papa Bento XVI em 31 de agosto de 2005, se lê:

O *Catecismo* distingue entre os atos homossexuais e as tendências homossexuais. [...]

Quanto aos *atos*, ensina que, na Sagrada Escritura, esses são apresentados como pecados graves. A Tradição considerou-os constantemente como intrinsecamente imorais e contrários à lei natural. Por conseguinte, não podem ser aprovados em caso algum.

No que diz respeito às *tendências* homossexuais profundamente radicadas, que um certo número de homens e mulheres apresenta, também elas são objetivamente desordenadas e constituem frequentemente, mesmo para tais pessoas, uma provação. (VATICANO, 2005. grifos do autor.)

Essa relação pecaminosa demarcada pela igreja, entretanto, não é exclusividade do cristianismo:

Na Europa dos séculos XVI, XVII e XVIII, não apenas a Espanha, Portugal, França e Itália católicas, mas também a Inglaterra, Suíça e Holanda protestantes puniam severamente a sodomia. Seus praticantes eram condenados a punições capazes de desafiar as mais sádicas imaginações, variando historicamente desde multas, prisão, confisco de bens, banimento da cidade ou do país, trabalho forçado (nas galés ou não), passando por marca com ferro em brasa, execração e açoite público até a castração, amputação das orelhas, morte na forca, morte na fogueira, empalamento e afogamento. (TREVISAN, 2000, p. 127)

Pelas colocações de Trevisan, vale então demarcar a *sodomia* como um pecado-crime. Tal proposição ao encontro à tese de Althusser (1996), para quem a mudança da ordem feudal para a ordem burguesa proporcionou também a troca do protagonismo nas relações de produção/reprodução do AIE Religioso pelo AIE Escolar. Isso significa que, até o momento em que a Igreja detém – enquanto AIE – o poder da educação e da manutenção da ordem na Formação Social, cabe a ela também, o poder de determinar o que pode ou não ser criminalizado, estando todos subordinados à lei de Deus.

Foucault (1988) relata precisamente esse imbricamento religião - ciência - lei, ao dizer que a sociedade ocidental é a única que, à primeira vista, não possui uma *ars erótica* – expressão com a qual o autor situa a ‘arte erótica’ como uma prática onde “a verdade é extraída do próprio prazer, encarado como prática e recolhido como experiência;” (FOUCAULT, 1988, p. 57). Para o autor, o saber sexual ocidental é atravessado por uma *scientia sexualis*, desenvolvida para dizer a verdade do sexo.

A *scientia sexualis*, desenvolvida a partir do século XIX, paradoxalmente, guarda como núcleo o singular rito da confissão obrigatória e exaustiva, que constitui no Ocidente cristão, a primeira técnica para produzir a verdade do sexo desde o século XVI, esse rito fora pouco a pouco desvinculado do sacramento da penitência e, por intermédio da condução das almas e da direção espiritual – *ars artium* – emigrou para a pedagogia, para as relações entre adultos e crianças, para relações entre familiares, a medicina e a psiquiatria. (FOUCAULT, 1988, p. 66. grifos do autor).

Ao pontuar o “desenvolvimento” de uma ciência sexual ocidental, Foucault vai, dentre outras coisas, exemplificar o poder da ideologia em determinar a formação social em qualquer instância. Vale frisar essa questão: Não falamos de assujeitamento ideológico apenas em uma perspectiva político social, a ideologia está presente em qualquer prática do sujeito, inclusive na prática sexual. Essa questão está evidente em Foucault:

[...] há quase cento e cinquenta anos, um complexo dispositivo foi instaurado para produzir discursos verdadeiros sobre o sexo: um dispositivo que abarca amplamente a história, pois vincula a velha injunção da confissão aos métodos de escuta clínica. E, através desse dispositivo pôde aparecer algo como a “sexualidade” enquanto verdade do sexo e de seus prazeres. (FOUCAULT, 1988, p. 66-67. grifos do autor).

Também sobre essa transição entre Religião e Ciência como AIE protagonista na formação social ocidental, Simões e Facchini (2009) assinalam que:

De uma perspectiva bastante ampla, podemos considerar os modernos movimentos **LGBT produtos de um processo complexo de reapropriação e reelaboração da noção de “homossexual” estabelecida, primordialmente, no campo das teorias biomédicas do século XIX**. Essas teorias, que abriam caminho à moderna disciplina de sexologia, articularam a variedade de expressões da sexualidade humana a determinadas condições biológicas e constituições corporais, supostamente inatas e imutáveis. Eles se orientavam por um conjunto de preocupações **políticas e morais** voltadas a identificar **toda sorte de anomalias, perversões ou ameaças na esfera da sexualidade [...] que poderiam causar dano à saúde da família e, por extensão à saúde na nação**. (SIMÕES e FACCHINI, 2009, p. 37, grifos meus).

No trecho, os autores evidenciam a influência exercida pelo discurso biomédico na definição do lugar social do sujeito homossexual, especialmente no que diz respeito ao termo. Vale destacar que, conforme os autores, as questões da sexualidade estavam voltadas a “preocupações políticas e morais”, o que evidencia não somente o caráter ideológico do saber científico, mas um efeito de pré-construído já presente na ciência, a partir da sua função de moralização da conduta sexual.

A crítica sobre a moralização da sexualidade, também é tema de forte crítica de Foucault. Para o autor, o discurso acerca da repressão moderna do

sexo se sustenta porque é fácil de ser dominado. Foucault ainda chama de Idade da Repressão (sexual) o período do século XVIII que coincide com o desenvolvimento do capitalismo:

A crônica menor do sexo e de suas vexações se transpõe, imediatamente, na cerimoniosa história dos modos de produção: sua futilidade se dissipa. Um princípio de explicação se esboça por isso mesmo: se o sexo é reprimido com tanto rigor, é por ser incompatível com uma colocação no trabalho, geral e intensa; na época em que se explora sistematicamente a força de trabalho, poder-se-ia tolerar que ela fosse dissipar-se nos prazeres, salvo naqueles, reduzidos ao mínimo, que lhe permitam reproduzir-se? [...]. Um espírito cuidadoso indagaria talvez se tantas precauções para atribuir à história do sexo um patrocínio tão considerável não trazem consigo traços de antigos pudores: como se fosse preciso nada menos do que essas correlações valorizantes para que tal discurso pudesse ser proferido ou aceito. (FOUCAULT, 1988, p. 11-12).

Já que o lugar social do sujeito que se identifica como homossexual é atravessado por saberes de ordem religiosa, científica e jurídica, que giram em torno de formulações que remetem ao pecado, à perversão, à doença e ao crime. Retomo a tese da gênese da organização do movimento LGBT contemporâneo como uma tentativa de (re)significação da homossexualidade e, por consequência, uma tentativa de (re)posicionamento do lugar social desse sujeito. Assim, num contexto contemporâneo, o Movimento Social LGBT é, também, um espaço de produção de discursos outros acerca da sexualidade.

A estruturação desse movimento de resposta já vinha sendo registrada na virada do século XIX para o século XX, na Europa “com a campanha liderada por Magnus Hirschfeld [...] para abolir o parágrafo 175 do Código Penal da Alemanha, que punia o comportamento homossexual entre homens” (SIMÕES e FACCHINI, 2009, p. 40). Entretanto, é de consenso na literatura acerca do tema, que o evento-marco para a organização do Movimento Social se dá no episódio ocorrido no bar Stonewall In de Nova Iorque, em 28 de junho de 1969.

Segundo a narrativa disponível no *site* do bar<sup>5</sup>, no ano de 1969, eram comuns as batidas policiais aos bares de frequência predominantemente LGBT em Nova Iorque. Nessas ocasiões, também era comum a prisão de *drag queens* ou ainda de mulheres que não estivessem usando um mínimo de três peças de

---

<sup>5</sup> <http://www.thestonewallinnyc.com/StonewallInnNYC/HISTORY.html>

roupas consideradas femininas. No dia 28 de junho, no entanto, houve uma reação à repressão.

Naquela noite, oito policiais chegaram ao Stonewall Inn. Cerca de 200 pessoas estavam no bar. Mas a batida não foi como planejado. Desta vez, os clientes se negaram a cooperar. A polícia decidiu levar todos os presentes à delegacia, mas o camburão ainda não havia chegado, fazendo com que os detidos ficassem sob custódia por aproximadamente 15 minutos dentro do bar. Aqueles que foram liberados pela polícia saíram pela porta da frente do bar, mas não deixaram a rua rapidamente como de costume.

A briga começou quando uma mulher foi agredida por um policial durante a sua condução até o camburão, por reclamar que as algemas estavam muito apertadas. A multidão que aguardava na rua, já chegava a cerca de 600 pessoas, que reagiram ao abuso e acabaram por encurralar os policiais dentro do bar durante cerca de três horas.

O evento americano foi precedido por outros protestos que tomaram as ruas de Nova Iorque na semana seguinte. Sua importância como marco da estruturação do movimento social, entretanto, é tão relevante, que o dia 28 de junho é atualmente o dia do orgulho LGBT em muitos locais.

Para Simões e Facchini (2009), a revolta dos clientes do bar Stonewall Inn não foi um acontecimento isolado, mas sim uma mudança nas vivências dos homossexuais, “no sentido de tornar visível e motivo de orgulho algo que até então tinha sido fonte de vergonha e perturbação e deveria ser mantido na clandestinidade” (SIMÕES e FACCHINI, 2009, p.45). Na perspectiva discursiva, esse acontecimento inaugura a possibilidade de uma outra rede de saberes, a partir da qual o sujeito homossexual deixa de ser apenas falado, para produzir/reproduzir um discurso, e reivindicar um lugar social diferente daquele que lhe é relegado.

No Brasil, o que se conhece hoje como Movimento LGBT ganha contornos mais definidos na segunda metade da década de 1970 – muito embora haja registros da ação de grupos de militância e espaços de sociabilidade que datam da década de 1940 – com o lançamento do Jornal *Lampião*, no Rio de Janeiro, e a criação do Grupo *Somos*, em São Paulo:

O grupo seguia uma estratégia política de fortalecimento da identidade homossexual e valorização positiva das categorias “bicha” e lésbica, associadas a uma política fortemente antiautoritária, crítica do Estado, a hierarquização de papéis entre casais do mesmo sexo (FRANÇA, 2007 p. 103).

A emergência desse Movimento Social ainda inserido num contexto guetificado, propõe então romper as primeiras linhas da marginalidade, na medida em que denuncia a existência desse sujeito e evidencia a sua necessidade de participação positiva na sociedade. Esse primeiro momento do Movimento tem como pano de fundo, o período da ditadura militar, o que resulta em ações de perseguição do Estado, que se estendem até a primeira metade dos anos 1980.

Em 1980, realiza-se o 1º Encontro Brasileiro de Homossexuais (EBHO) e o 1º Encontro de Grupos Homossexuais Organizados (EGHO) (SIMÕES e FACCHINI, 2009). Além disso, o período também é marcado pelo aparecimento de um protagonismo da mulher lésbica (antes, mais envolvida com as lutas feministas), o que faz com que um subgrupo Lésbico-feminista do Somos dê origem ao Grupo de Ação Lésbica-Feminista (GALF); outro grupo de homens também se desliga do Somos e funda o Grupo Outra Coisa de Ação Homossexualista.

A demarcação mais evidente da fragmentação das representações do Movimento, dá margem a um encolhimento do número de grupos participantes dos Encontro Nacionais, em 1984, o 2º EGHO, sediado em Salvador, conta com a presença de cinco grupos. Na década de 1980, o próprio Grupo Somos se dilui, dando origem a diversos outros grupos.

É também nos anos 1980, que os primeiros casos de Aids são registrados no Brasil. A epidemia de AIDS leva o Movimento homossexual a um novo (re)direcionamento. Conforme ressalta Facchini (2005), a necessidade de colaboração com o Estado em prol da conscientização quanto ao HIV – e a tentativa de desmistificação de a doença ser o ‘câncer gay’ – faz com que esses grupos abrandem a suas críticas ao autoritarismo e voltem a atenção para a saúde dos homossexuais.

As estratégias de biopoder do Estado para contenção da Aids, corroboradas pelo movimento homossexual, promovem um afastamento gradual de grupos considerados como detentores de uma identidade desviante, como por

exemplo os travestis (SIMÕES E FACCHINI, 2009). Ou seja, por estar em uma posição à margem da violência e da prostituição, o grupo acaba por ser oprimido dentro do próprio movimento, em favor de um discurso de que gays não são todos promíscuos, prostituídos e soropositivos.

Já na década de 1990, quando a Organização Mundial da Saúde (OMS) retira o “homossexualismo” do Cadastro Internacional de Doenças (CID), – no Brasil a homossexualidade não era tratada como doença desde 1985 pelo Conselho Federal de Medicina – e o pânico em relação à Aids se abrandava, os movimentos homossexuais rearticulam seus gestos de militância. Esses novos gestos proporcionam a evidência de denominações específicas para o Movimento:

[...] em 1993, surge a expressão “Movimento de Gays e Lésbicas”; em 1995, temos o movimento “GLT” (Gays, Lésbicas e Travestis); e finalmente, em 1999, adota-se em parte do movimento, a partir de São Paulo, a expressão GLBT (Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros). (FRANÇA, 2007, p.104).

Nesse contexto de estruturação, relações de conflito entre os diferentes grupos integrantes da legenda LGBT acabam ganhando expressão dentro do próprio movimento. Conforme lembra França (2007), “as travestis e as transexuais, de início, não ficaram muito satisfeitas em serem chamadas de transgêneros.” (p. 104). As autoras ainda lembra que as letras B e T (Bissexuais e Transgêneros, respectivamente), foram incluídas na sigla muito mais para seguir uma tendência internacional do que por uma demanda específica desses grupos.

Ainda, em 2008, na 1ª Conferência Nacional de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais há uma padronização, no cenário nacional, da nomenclatura usada pelos movimentos sociais e pelo governo, junto com o padrão usado no resto do mundo; em lugar de GLBT, a sigla passa a ser LGBT: Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais. O ato tem intenção de colocar as mulheres homossexuais em evidência dentro do movimento.

Podemos concluir as observações sobre o Movimento LGBT destacando, por hora, que assim como as abordagens religiosas, científicas e jurídicas sobre a homossexualidade, o próprio Movimento também se estrutura como detentor de uma rede de saberes. Cada uma dessas redes, contribui – em forma, relevância e conteúdo diversos – para a reprodução ou transformação do lugar do sujeito

homossexual numa formação social dada, pode-se dizer, portanto, que essas mesmas abordagens representam, na concepção discursiva, Formações Ideológicas específicas.

Falaremos de formação ideológica para caracterizar um elemento [...] suscetível de intervir como uma força em confronto com outras forças na conjuntura ideológica característica de uma formação social em dado momento; desse modo, cada formação ideológica constitui um conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem 'individuais' nem 'universais' mas se relacionam mais ou menos diretamente a *posições de classes* em conflito umas com as outras. (PÊCHEUX e FUCHS, 1993 [1975], p. 166 grifos dos autores).

Avançamos assim, mais uma etapa no processo de análise, ressaltando que: Se o Lugar Social do sujeito empírico está pré-determinado na Formação Social em função de uma estrutura ideológica pré-existente, **esse lugar só é mantido ou transformado a partir da ação do complexo de Formações Ideológicas que se estruturam – na Formação Social – ao longo da história.**

Ainda nessa perspectiva, há que se assinalar que cada Formação Ideológica marca, na teoria discursiva, a passagem do espaço empírico para o espaço discursivo, já que “[...] as formações ideológicas [...] comportam necessariamente, como um de seus componentes, uma ou várias formações discursivas interligadas, que determinam o que pode e deve ser dito [...] a partir de uma posição dada numa conjuntura dada.” (PÊCHEUX e FUCHS, 1993 [1975], p.166).

Há uma relação indissociável entre o sentido e a ideologia que decorre do fato de que não há exterior em uma ideologia que não seja correspondente a outra ideologia. Assim, tanto as palavras isoladamente, quanto o modo como elas são articuladas em ideias e formulações, tem seu sentido concebido a partir das posições ocupadas por aqueles que as empregam. “Podemos agora deixar claro: as palavras ‘mudam de sentido’ ao passar de uma formação discursiva a outra.” (PÊCHEUX e FUCHS, 1993 [1975], p.166. grifo dos autores).

Podemos avançar na reflexão ponderando que, em cada uma das Formações Ideológicas, o sujeito homossexual é significado de várias formas. Essa significação, entretanto, reside nas Formações Discursivas (FDs), “que representam na linguagem as formações ideológicas que lhe são



correspondentes” (PÊCHEUX, 1995, p.161). Assim, a ideologia se materializa na linguagem, fornecendo ao sujeito a ilusão de ser dono do seu próprio discurso, questão que remete ao aforismo lacaniano “o sujeito é mais falado do que fala” (LACAN, 1998a, p. 284).

É nesse ponto que atravessamos as fronteiras porosas que diferenciam o espaço empírico do espaço discursivo. Levando em conta as demarcações de Grigoletto (2008, p. 58) de que “a formação discursiva compreende o espaço discursivo que, por sua vez abriga o lugar discursivo que se relaciona tanto com a forma-sujeito quanto com as diferentes posições sujeitos que operam no discurso a partir dele”, há que se considerar a importância da Formação Discursiva no contexto da formulação do lugar discursivo. Entretanto, por hora, restringirei o conceito na citação de Haroche, Henry e Pêcheux (1971), para os quais a Formação Discursiva é aquilo que, numa Formação Ideológica dada, determina o que pode e deve ser dito.

Em síntese, no entanto, o que pretendo dizer é que, do mesmo modo como a Formação Social é **determinante para a constituição das Formações Ideológicas**, estas também atuam na **manutenção/transformação da Formação Social**. Essa dupla influência **determina também a estruturação de Lugares Sociais na Formação Social**. Ao mesmo tempo, **as Formações Ideológicas se desdobram em Formações Discursivas, que abrigam em seu interior, a Forma-sujeito, os Lugares Discursivos e as Posições-sujeito**.

No entanto, espaço empírico e espaço discursivo não devem ser tomados de forma fragmentada. Ao contrário, eles estão em constante imbricamento, já que o lugar social é efeito da prática discursiva ao mesmo tempo em que o lugar discursivo é efeito/está determinado pela prática social. (GRIGOLETTO, 2008, p.58).

Nos próximos passos de análise então, vou diretamente ao Lugar Discursivo, já que acredito que é pela apropriação desse lugar que se dá a construção do pré-construído que leva à estabilização dos saberes em torno no Discurso Turístico Acadêmico GLS, organizados dentro de uma Formação Discursiva específica no Turismo.

## 4.2. Do lugar discursivo ao Discurso Turístico Acadêmico GLS.

O conceito de Lugar Discursivo, segundo Dorneles (2005) e Grigoletto (2008), ainda é um conceito pouco abordado na Análise do Discurso, entretanto, ambas as autoras concordam que sua evidência deriva do processo de passagem do espaço empírico para o discursivo. Isso situa o Lugar Discursivo em outro nó, composto pela correlação do lugar social, com a forma-sujeito e as posições-sujeito de uma Formação Discursiva dada.

A compreensão do Lugar Discursivo, portanto, passa pela apreensão do que se entende como lugar na teoria discursiva. De acordo com as indicações de Dorneles (2005), a primeira referência de lugar que se tem na AD, faz alusão à relação lugar social – formação imaginária, e está no texto de 1969 de Michel Pêcheux, *Análise Automática do Discurso* (AAD69).

No texto, Pêcheux reproduz o esquema informacional<sup>6</sup> de Roman Jakobson para dizer posteriormente que, tanto o “destinador” (A) quanto do “destinatário” (B), envolvidos no processo discursivo “designam lugares determinados na estrutura de uma formação social” (p. 82). Posteriormente, o autor assinala que:

[...] seria ingênuo supor que o lugar como feixe de traços objetivos funciona como tal no interior do processo discursivo; ele se encontra aí representado, isto é, presente, mas transformado; em outros termos, o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem a cada um a si e ao outro, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro. Se assim ocorre, existem nos mecanismos de qualquer formação social regras de projeção, que estabelecem as relações entre as situações (objetivamente definíveis) e as posições (representações dessas situações). (PÊCHEUX, 1993 [1969], p.82).

Partindo dessa premissa, portanto, a imagem do sujeito homossexual, está associada previamente, ao lugar social/empírico que lhe é atribuído numa determinada formação social. E essa imagem estará presente em qualquer movimento discursivo acerca desse sujeito.

---

<sup>6</sup> Ver página 81 de PÊCHEUX, M. *Análise Automática do Discurso* (AAD-69). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Org.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux.

Dorneles (2005), ao retomar Orlandi (2002), pontua que a autora, ao revisitar a questão da enunciação, aponta o momento de formulação de um dizer como o tempo de tomada de uma posição. Esse tempo ocorreria no momento em que o sujeito, na ilusão de que tem controle sobre o seu dizer, se situa num lugar discursivo sem afetar a posição-sujeito. Essas ponderações de Orlandi permitem “ver o LD com maior estabilidade que a posição-sujeito” (DORNELES, 2005, p. 118).

Cabe assinalar, que também é um consenso dos analistas do discurso, a tênue distinção entre o Lugar Discursivo e a tomada de uma posição-sujeito, trata-se, entretanto, de dois movimentos discursivos distintos: o Lugar Discursivo já está posto, já que é determinado pela circulação de discursos cujos sentidos já são reconhecidos (pré-construído); já as posições-sujeito, são da ordem da constituição, “onde o já-dado é ponto de partida para que os outros sentidos/sujeitos venham existir.” (DORNELES, 2005, p.122).

Conforme caracterizado por Dorneles (2005), o Lugar discursivo se constitui como um espaço virtual, passível de ocupação, onde o disperso (diferentes posições-sujeito de diferentes formações discursivas) pode ser reunificado. Por decorrer da multiplicidade dos discursos circulantes na formação social, não é necessário que se estabeleça uma relação de identificação entre sujeito e lugar para a ocupação do lugar se efetuar. Ao mesmo tempo, o efeito discursivo de pré-construído dá, ao lugar discursivo, uma propriedade mais estável e estratificada em relação às posições-sujeito.

Enquanto isso, as posições-sujeito só podem ser preenchidas no ato de sua constituição e funcionam como forma de dispersão do sujeito, na medida em que o processo de identificação torna-se necessário para a tomada de posição. Penso que, para Dorneles (2005), a posição-sujeito compreende um espaço mais homogêneo – quando comparada ao lugar discursivo –, constituído sob a dominância de uma Formação Discursiva e cujo acesso só pode ser obtido através de dispositivos teórico-analíticos. Seu efeito discursivo se dá pelo viés da atualidade, uma vez que emerge na constituição e formulação do discurso.

Desse modo, a partir do que foi apresentado até aqui, especialmente considerando: a) O Lugar Social do sujeito homossexual e b) O modo como as Formações Ideológicas contribuem para a manutenção do Lugar Social, a partir

da repetição de saberes em Formações Discursivas distintas. Acredito ser possível observar a emergência de dois Lugares Discursivos, próprios ao Movimento LGBT, vejamos:

Admitamos que o Movimento Social LGBT pode ser pensado como uma Formação Ideológica (**Formação Ideológica LGBT**), na medida em que produz, reproduz e se apropria de saberes provenientes da Formação Social. Assim, o Movimento Social não dá conta de ser somente o representante de uma ideologia antagônica às anteriores – já que questiona a criminalização, e demonização da homossexualidade, abalando assim a lógica pré-estabelecida da Formação Social – mas atua como um espaço heterogêneo, onde diversas Formações Discursivas vão se constituir. Cada uma dessas Formações Discursivas vai constituir formas-sujeito diversas, desdobradas em posições-sujeito de identificação, contraidentificação e desidentificação.

Ao se configurar como o espectro heterogêneo de um movimento social, a Formação Ideológica LGBT inaugura outro espaço de interlocução do sujeito homossexual com a sociedade, na figura de um integrante do Movimento Social. Tem-se aqui, a evidência daquilo que chamarei de **Lugar Discursivo Militante**. Isso significa que o sujeito, ao tomar para si um dos significantes presentes na sigla do movimento (Lésbica, Gay, Bissexual, Transexual, Travesti...), passa a organizar seu discurso a partir do Lugar Discursivo Militante, sem a obrigatoriedade de sentir-se parte integrante de todas as Formações Discursivas que o Movimento comporta. Têm-se então, uma amostra das primeiras características inerentes ao Lugar Discursivo: um espaço virtual passível de ocupação, que reunifica o disperso, mantendo heterogeneidade a partir de um efeito discursivo pré-construído.

Ainda que o Lugar Discursivo Militante seja importante na organização do discurso LGBT, é na proposição da sigla GLS no contexto do movimento social que pretendo me deter. Isso porque acredito que ao se atribuir sentido para o GLS, produz-se a evidência de outro lugar discursivo, o lugar do consumidor, que chamarei aqui de **Lugar Discursivo Consumidor**.

De acordo com Simões e Facchini (2008, p. 148), o termo GLS está associado “à primeira metade dos anos 1990 e ao jornalista André Fischer, [...] um dos principais idealizadores de eventos como o Mercado Mundo Mix [...] e o

Festival de Cinema Mix Brasil da Diversidade Sexual”. Em entrevista<sup>7</sup>, Fischer afirma que, ao analisar o perfil do público que frequentava esses eventos, percebeu-se que não havia apenas gays e lésbicas, mas também outro grupo, que se resolveu chamar de simpatizantes. “A mídia adorou e passou a usar rapidamente o termo. GLS é conceito de marketing, refere-se a uma fatia do mercado que consome de uma maneira específica”.

O GLS afirma identidades reconhecidas pelo movimento, ao mesmo tempo em que procura preservar o espaço de uma certa ambiguidade classificatória. Mais do que simplesmente introduzir num contexto brasileiro a ideia norte-americana de *gay friendly* – um lugar onde os gays são bem-vindos –, a categoria GLS pareceu dar um novo formato a uma prática mais antiga: a de abrir o gueto das homossexualidades para todos os que dele queiram participar. (SIMÕES; FACHINNI, 2008, p. 148).

Ainda conforme Simões e Facchini (2008), o GLS surge num contexto de reestruturação do Movimento Homossexual Brasileiro, marcado por forte atuação de grupos de militância e ONGs. A criação da sigla como forma de designar um perfil de consumidor também é visto, no movimento, como um acolhimento dessa identidade pelo Capital, o que culminaria no reconhecimento da inserção desse sujeito na sociedade de consumo. A utilização massiva do termo GLS pela mídia na década de 1990 e no início dos anos 2000 faz, inclusive, com que o termo seja confundido com a sigla de representação do Movimento Social. Vale ressaltar também, que, conforme demonstrado anteriormente, no período em que o termo GLS é cunhado, o movimento homossexual passava por reestruturações nominais (movimento de gays e lésbicas [1993], GLT [1995], GLBT [1999]).

O próprio deslocamento entre as siglas – representativas do Movimento para GLS – ilustra como o processo de tomada de um Lugar Discursivo é, inevitavelmente, acompanhado pela interpelação ideológica. Isso porque, a instituição do GLS permite que apenas os Gays, as Lésbicas e os Simpatizantes façam parte do Lugar Discursivo Consumidor e exclui, num primeiro momento, os Bissexuais e os Transexuais e Trangêneros. Ao mesmo tempo, ao inserir o S – de Simpatizante – afirma-se que este também é um espaço de consumo dos

---

<sup>7</sup> Entrevista concedida em 15 de agosto de 2007, para o blog IFD, no link: <http://www.ifd.com.br/publicidade-e-propaganda/quem-e-o-publico-gls/>

heterossexuais. Isso significa que a dita “abertura do gueto” autoriza o heterossexual a entrar e fazer parte daqueles espaços de sociabilidade guetificados, mas não legitima a saída LGBT de tais espaços. O que se vê então é a evidência de perpetuação do lugar social/empírico do sujeito homossexual como subalterno.

Por outro lado, o Lugar Discursivo Consumidor proporciona ao sujeito homossexual enunciar a partir de um lugar, atravessado por saberes jurídicos que garantem o “direito do consumidor”, ao invés de enunciar a partir de um lugar de militância, que reivindica direitos ainda não conquistados. Há que se considerar, portanto, o processo de apropriação mercadológica da sigla GLS, também como uma forma de resistência desses sujeitos, já que permite o reconhecimento e a visibilidade como grupo consumidor. Especialmente em uma lógica capitalista, onde a relação ‘poder de compra – marginalidade’ é inversamente proporcional.

Indo adiante, retomo a fala do jornalista André Fischer sobre a formulação do termo: “A mídia adorou e passou a usar rapidamente o termo. GLS é conceito de marketing, refere-se a uma fatia do mercado que consome de uma maneira específica”. A fala de Fischer é importante porque já apresenta traços de apropriação do Lugar Discursivo Consumidor, por uma outra rede de saberes, que é da ordem do marketing.

É esse ponto que marca a passagem de um Lugar Discursivo Consumidor para um Consumidor GLS. Isso porque, quando apropriado pela mídia e pela ciência administrativa – entendendo aqui o conceito de marketing com a origem atrelada à Administração – o GLS deixa de ser um espaço heterogêneo, constituído no conjunto de discursos circulantes na formação social, para ser homogeneizado sob a dominância de formações discursivas específicas. Desse modo, a partir das pesquisas de mercado, o Lugar Discursivo Consumidor vai sendo ressignificado e enquadrado num perfil generalista, uma “fatia do mercado que consome de maneira específica”.

Situar dessa forma a apropriação do Lugar Discursivo Consumidor, entretanto, carece de um aprofundamento a partir do estudo de uma materialidade discursiva capaz de dar conta dessa explicação. Para tanto, convoco novamente as materialidades.

Demarcarei inicialmente a passagem do Lugar Discursivo Consumidor para um outro conceito, o de Turista GLS, especialmente levando em consideração uma das conclusões de Pêcheux sobre os processos discursivos nas ciências e na prática política. Para o autor:

- o processo de produção dos conhecimentos é um “corte continuado”; ele é, como tal, coextensivo às ideologias teóricas, das quais *não cessa de se separar*, de modo que é absolutamente impossível encontrar um puro “discurso científico” sem ligação com alguma ideologia.” (PÊCHEUX, 1995, p. 198. Grifos do autor).

É por estar subordinado ao todo complexo das formações ideológicas, que o conhecimento científico fornece ao sujeito da formação social, evidências de realidade em *espaços discursivos logicamente estabilizados*, onde “todo o sujeito falante sabe do que fala, porque todo enunciado produzido nesses espaços reflete propriedades estruturais independentes de sua enunciação” (PÊCHEUX, 2015, p.31).

Ao utilizar a expressão *espaços discursivos logicamente estabilizados*, pretendo chamar a atenção para este lugar onde o sentido se faz transparente, sob uma evidência de realidade, onde aquilo que é dado a saber, só poderia ser apreendido dessa forma, porque esta é a forma correta. Essa formulação remete precisamente ao conceito de Formação Discursiva já relacionado anteriormente, como aquilo que determina o que pode e deve ser dito em uma posição e conjuntura dadas.

É de consenso na AD, que a noção de Formação Discursiva é trazida por Pêcheux dos estudos foucaultianos de “Arqueologia do Saber”<sup>8</sup>. Indursky (2007, 164), sintetiza a formação discursiva, em Foucault, como “regida por um conjunto de regularidades que determinam sua homogeneidade e seu fechamento”. Entretanto, ao ser trazida para o contexto da AD, a noção de Formação Discursiva vai ganhando outros deslizamentos que vão lhe conferir propriedades heterogêneas e porosas, como veremos adiante.

Por hora, limito-me a dizer que, se as materialidades aqui evocadas, fazem referência a um tipo específico de segmento de Turismo, não seria incorreto

---

<sup>8</sup> A primeira edição da obra de Michel Foucault foi publicada na França, em 1969.

afirmar de antemão, que elas integram uma mesma Formação Discursiva, vejamos:

Os títulos dos textos, extraídos aqui enquanto Sequências Discursivas (SD1, SD2 e SD3) guardam certa regularidade entre si, tendo em vista que: a) partem de uma concepção sobre Turismo que reconhece a segmentação de mercado; e b) fazem referência a um mesmo tipo específico de turista, o GLS.

**SD1:** *“Turismo GLS” ANGELI (2004[1999]).*

Esse texto compõe o nono capítulo do livro organizado por Marília Gomes dos Reis Ansarah, intitulado “Turismo: segmentação de mercado.” O livro, cuja primeira edição foi publicada em 1999, é “uma das primeiras obras publicadas no Brasil abordando especificamente a segmentação do mercado turístico.” (ANSARAH e PANOSSO NETTO, 2010, p. XX). Nesse mesmo sentido, o capítulo escrito por Angeli, representa uma abordagem pioneira sobre o tema Turismo GLS no meio acadêmico brasileiro.

A revisão a que se propõe a autora do capítulo é contornada, no entanto, por recortes de matérias vinculadas em revistas e jornais da época, assim como resultados de pesquisas de mercado e percepções de empresários acerca do setor.

O que a autora demarca, então, não é apenas a formulação desse novo conceito de segmento. O texto nos permite pensar sobre o processo de apropriação revisado há pouco neste texto, na medida em que evidencia o modo como conceito de Turismo GLS vem de um processo de apropriação mercadológico. Apropriação esta que, a partir de Angeli (2004[1999]), é ratificada academicamente.

**SD2:** *“Turismo para Gays e Lésbicas: uma viagem reflexiva” (OLIVEIRA, 2002).*

Oliveira (2002) propõe o primeiro (e até então) único livro inteiramente dedicado ao segmento de Turismo que o autor chama de “Turismo para Gays e Lésbicas”. Trata-se de um trabalho que convida a uma “viagem reflexiva”. Isso porque o autor vai incorrer em um corte transversal acerca do Turismo e da homossexualidade, dando contornos históricos a ambos os termos.



Curiosamente, as questões do Movimento Social LGBT são sinteticamente abordadas, enquanto as questões relativas a outras significações sobre o termo homossexualidade são bastante enfatizadas, como por exemplo a configuração das relações entre pessoas do mesmo sexo na antiguidade e a perseguição aos homossexuais no período medieval.

O autor também adota a abordagem clássica de Turismo eurocentrada, fazendo um retorno a questões como o período do *Grand tour*, além de utilizar a definição de Turismo formulada na Organização Mundial de Turismo (OMT). A “viagem conceitual” a que Oliveira convida o leitor, é uma viagem histórica, cujos atrativos são, notadamente, os da ideologia dominante.

**SD3:** “*Ascensão do prazer na sociedade atual: Turismo GLS*” (TRIGO, 2009).

O oitavo capítulo do livro “Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas”, organizado por Alexandre Panosso Netto e Marília Gomes dos Reis Ansarah, é o espaço em que o professor Luiz Gonzaga Godoi Trigo utiliza para tratar do segmento de Turismo GLS.

O texto é o que há de mais recente, publicado em livros, sobre o segmento GLS no Brasil. Nele, Trigo (2009), destaca a estreita relação entre o Turismo e o prazer. Mas não qualquer prazer, falamos aqui do prazer do sujeito homossexual, ou mais especificamente, do prazer do Gay, da Lésbica e do Simpatizante.

Vale destacar que todos os títulos são acompanhados de ressalvas acerca do próprio termo. Angeli (2004[1999]) retoma GLS em nota de rodapé, dizendo que a sigla é “amplamente utilizada pela mídia em geral para divulgar quaisquer atividades que envolvam gays, lésbicas e simpatizantes” (p.183). Entretanto, a autora destaca, na mesma nota, que seu objetivo é estudar, *exclusivamente*, os homossexuais masculinos e femininos: *gays e lésbicas, respectivamente*. Nesse sentido, o GLS em Angeli (2004[1999]), encontra, num primeiro momento, uma relação de paráfrase com o Turismo para Gays e Lésbicas de Oliveira (2002), já que ambos demarcam a supressão do termo Simpatizante em seus textos.

Oliveira (2002, p. 15), ainda vai situar os termos homossexual e homossexualidade, para se referir “às diversas variedades de relações emocionais e sexuais estabelecidas entre pessoas do mesmo sexo em qualquer

época da humanidade”, situando então a sexualidade no generalismo do discurso empírico, sem maiores discussões acerca de questões de gênero.

Ainda sobre as notas de rodapé, o que se verifica em Trigo (2009), é uma tentativa de situar o GLS como um termo institucionalizado, que designaria o Movimento Social em um determinado momento: “A sigla LGBT foi institucionalizada pela 1ª Conferência Nacional GLBT, realizada no Brasil, de 5 a 8 de junho de 2008, [...]. No entanto neste capítulo será mantida a sigla antiga, GLS.” (p. 141).

O emprego do termo GLS – e sua variação G&L – pelos autores encontra, assim, uma relação para além da conceitual. Aqui, o autor aparece como sujeito interpelado, uma vez que seleciona, dentre a complexa rede de memória discursiva, precisamente aquela sigla cujo sentido remete ao Lugar de Consumidor no Movimento LGBT. Com isso, os autores enlaçam seus textos – agora na condição de discursos – dando sentido e estabilizando uma rede de saberes que regula os dizeres sobre o Turismo GLS na produção acadêmica. Dito de outro modo, “a relação do sujeito com a memória (interdiscurso), [...] toma forma, se materializa na relação sujeito/autor, discurso/texto.” (ORLANDI, 2001, p.115).

Podemos resumir o que foi dito, a partir de outra formulação de Pêcheux sobre o conceito de formação discursiva: “os indivíduos são ‘interpelados’ [...] (em sujeitos de *seu* discurso), pelas formações discursivas que representam ‘na linguagem’ as formações ideológicas que lhes são correspondentes” (PÊCHEUX, 1995, p.161).

Nesse sentido, apontar as contradições constitutivas do discurso de cada um dos autores aqui analisados, não significa invalidar suas construções teóricas, mas sim, reconhecer aquilo que Mittmann (2008) chama de “figura do autor contemporâneo”:

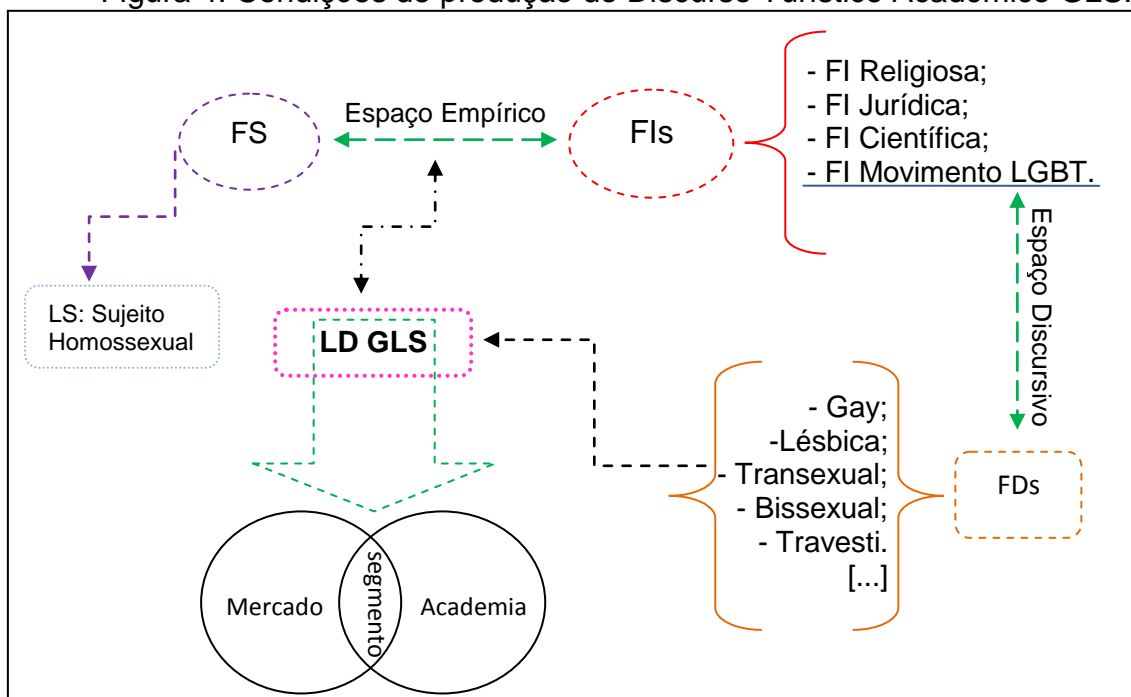
[...] aquele sujeito que se encontra na dispersão e submetido a imposições sociais e econômicas e que, ao mesmo tempo, luta por apresentar-se único, coerente e responsável pelo que produz, para que sua obra seja percebida como expressão de seu pensamento. Há um desejo de individualidade e liberdade em meio à dispersão constitutiva do sujeito. (MITTMANN, 2008, p.83).

Entretanto, a questão que pretendo colocar, não faz referência especificamente ao fato de que os autores, ao moldarem um conceito para o segmento de Turismo GLS comungariam de uma mesma Formação Discursiva que os interpela em sujeitos, mas sim o fato de que a construção do Discurso Turístico Acadêmico GLS, como tal, possui um efeito que situo como de dupla determinação.

Penso essa dupla determinação porque, no caso específico, teremos, primeiro os sujeitos (os autores, sempre já interpelados ideologicamente) que organizam o discurso sobre o Segmento. Em seguida, e como parte integrante da organização de um discurso como esse da segmentação, temos a construção de um perfil de consumidor, que vai nortear a formatação do produto a ser consumido. Daí a dupla determinação: o autor, enquanto sujeito é levado ideologicamente, através da linguagem, a construir um outro espectro de sujeito, o indivíduo do perfil.

A partir dessa reflexão, pode-se sintetizar o raciocínio construído até aqui, a partir de uma reprodução esquematicamente, conforme demonstrado na figura 4.

Figura 4: Condições de produção do Discurso Turístico Acadêmico GLS.



Fonte: Elaboração própria (2016).

Como pretendi expor, enquanto a Formação Social (FS) determina os Lugares Sociais (dentre eles o Lugar Social do Sujeito Homossexual) através da influência das Formações Ideológicas (FIs), produzindo assim, aquilo que Grigoletto (2008) chama “espaço empírico”. A materialização das ideologias no discurso só é possível a partir da articulação de múltiplas Formações Discursivas (FDs), que abrigam em seu interior forma-sujeito e posições-sujeito. A complexa relação entre Formação Ideológica e suas respectivas Formações Discursivas, mais as estruturas subjacentes à Formação Discursiva, compõe aquilo que Grigoletto (2008) chama “espaço discursivo”.

É da relação complexa de poder que se estabelece nas formações discursivas (que retroalimenta e é retroalimentada pelo complexo do espaço empírico), que emerge o Lugar Discursivo (LD). Essa relação de poder pode ser expressa pelo fato de que o Lugar Discursivo em questão é denominado GLS e não LGBT, ou qualquer outra variação significativa. Ao ser apropriado mercadologicamente e academicamente, o Lugar Discursivo GLS é ressignificado em outros discursos, entre eles o Discurso Turístico da Segmentação.

Cabe agora, observar o modo como ocorre essa ressignificação. Ressalto aqui que, ao combinar o esforço da apropriação do Lugar Discursivo de Consumidor GLS com o tratamento pragmático dado ao sujeito (turista), transformando-o em indivíduo, há um processo de forja de uma Forma-sujeito que, num contexto imediato, aderiria àquilo que é estruturado pelo segmento como atrativo.

### **4.3. Forjando o Turista GLS.**

Em seu texto sobre a trajetória da noção de sujeito na AD, Indursky (2008), retoma a elaboração de que é no enlace entre ideologia e inconsciente, manifesto na linguagem, que o sujeito da AD se constitui. Vamos adiante considerando, portanto, que: Se o processo de produção do conhecimento não é neutro (evidência ideológica) e, a construção de um conceito de segmento como o de Turismo GLS passa, via de regra, pela definição de um perfil que dê conta de explicitar ‘quem é o turista GLS’. Teremos então, na construção desse segmento,

um processo em que o sujeito desejante está ausente, já que a ênfase da segmentação de mercado pressupõe consciência dos desejos do outro.

O perfil é da ordem do pragmático, do consciente, e conforme já adiantado em Cobra (2001), trata de um estereótipo. Visando a aplicação prática, o perfil precisa conter essa relação imaginária onde o planejador (do destino ou atrativo turístico) pode identificar precisamente o desejo do turista, de modo que seja possível ofertar um produto turístico capaz de atender plenamente a esse desejo. Do ponto de vista discursivo, no entanto, essa condição fantasiosa estabilizada nos campos do marketing e da administração, e largamente difundida em outros campos como o próprio Turismo, não dá conta de abarcar a complexidade do desejo do sujeito, porque desconsidera a noção do inconsciente.

Considero então – sem desmerecer a importância da aplicação das teorias de marketing no Turismo – que é na estabilização de saberes, articulados na produção científica, que se estrutura um modelo – perfil – de turista GLS como um efeito ideológico/imaginário. Ideológico porque remete a uma prática socialmente demarcada. E imaginário porque suscita no questionamento pecheutiano “quem é ele para que eu lhe fale assim?” (Pêcheux, 1993 [1969] p.83).

Ao observar as materialidades, na tentativa de responder ao questionamento “quem é esse turista para que eu lhe proponha esse tipo de Turismo?”, o que se evidencia é um indivíduo que possui um poder aquisitivo mais alto e é mais informado que os turistas de outros segmentos:

**SD4:** *o perfil dos turistas homossexuais, inclusive dos brasileiros, pode ser definido como: **indivíduos solteiros; sem filhos; pertencentes às classes A e B.** ANGELI (2004[1999], p.192-3. grifo meu).*

**SD5:** *Além de possuírem **renda elevada**, os turistas G&L possuem, na sua maioria, acesso à Internet e um **bom nível de escolaridade**. Isso implica que eles tendem a ser **clientes exigentes e bem informados**, clientes que não estão dispostos a gastar sua renda discricionária em lugares que não os recebam bem. São pessoas que estão atentas a tudo que acontece nos destinos turísticos relacionados à comunidade de gays e lésbicas. (OLIVEIRA, 2002, p.44. grifo meu).*

Ao se definir o turista GLS como bem informado, possuidor de alto poder aquisitivo e exigente, tem-se uma tentativa de homogeneização do sujeito que permeia o conceito de Turista GLS. Essa caracterização, não só reforça a diferença entre o Lugar Discursivo Consumidor e as possíveis Posições-sujeito emergentes do Discurso Turístico Acadêmico GLS, como também demonstra um

afastamento do perfil do turista GLS, dos saberes que circulam no Movimento Social. Isso porque ao demarcar quem é o turista GLS, os autores também fazem um movimento onde determinam quem, dos tantos integrantes do Movimento LGBT, não pode ser turista GLS. Essa determinação fica implícita no texto, na medida em que a construção do perfil se desencadeia.

Para além da regularidade apresentada nas SDs 4 e 5, Trigo (2009), se esforça em desmistificar a questão relacionada ao poder de compra do segmento como um todo:

**SD6:** *“Há um mito de que o GLS seja o segmento com maior poder aquisitivo para adquirir produtos de luxo, roupas, perfumes, viagens, gastronomia e entretenimento em geral. No caso do Brasil, um país marcado por forte concentração de renda, os problemas sociais do segmento são semelhantes ao da população em geral. Há gays mais pobres e sem acesso ao consumo. O que difere é que, **em geral, os gays não se casam e não têm filhos, o que lhes garante um orçamento mais disponível para atividades de lazer e prazer.** Os gays com maior poder aquisitivo, evidentemente, provocam um impacto significativo nos gastos com produtos e serviços sofisticados e supérfluos.”*(TRIGO, 2009, p.152-3. grifo meu).

Embora o autor se proponha a desmistificar as primeiras definições do perfil em relação ao alto poder aquisitivo, suas proposições ainda sugerem quem não pode ser o turista GLS. Ao dizer que “há gays pobres e sem acesso ao consumo”, o autor enlaça nos dizeres das SDs anteriores, demarcando que nem todo o gay ou lésbica pode integrar esse segmento turístico.

Ao destacar que, “em geral, os gays não se casam e não têm filhos, o que lhes garante um orçamento mais disponível para atividades de lazer e prazer”, o autor retoma uma concepção sobre o perfil do turista que se afasta gradativamente do lugar (Movimento Social) de onde o termo GLS é apropriado. Isso porque, o direito à conjugalidade e à parentalidade são questões-pauta no Movimento Social, e já que não enfatiza a inexistência de amparos legais que viabilizem a constituição de famílias homoafetivas, o autor deixa subentendido que essa parcela da população, voluntariamente, não teria interesse em compor um núcleo familiar.

Nesse sentido, a SD6 faz um enlace com as SDs4 e 5, apontando para um sujeito consumidor que possui uma forma determinada passível de destinação para o Turismo. Deve-se notar, portanto, que enquanto no Lugar Discursivo, a identificação entre lugar e seu ocupante não é condição necessária para a

ocupação se efetuar, ao deslocar a sigla GLS para definir o perfil consumidor de um determinado tipo de turista, torna-se imperativo que o sujeito se identifique em algum nível com a caracterização apresentada para que possa ocupar essa posição dada.

Essa necessidade de identificação tem a ver com o fato de que o perfil do Turista GLS é forjado, pelos autores dos textos discursivizados, a partir do reposicionamento dos saberes que permeiam o discurso corrente sobre o sujeito homossexual na formação social. Esses saberes são trazidos de forma fragmentada para o campo do Turismo, num processo que Pêcheux (1995) caracteriza como mascaramento do *caráter material do sentido*.

Em outras palavras, o Discurso Turístico Acadêmico GLS, ao estabilizar o Perfil do Turista GLS vai apagando, por consequência, as relações de lutas de classe/ideológicas que permeiam o Movimento Social, dissimulando a dependência da Formação Discursiva representativa do segmento ao “todo complexo com dominante das formações discursivas, [...] submetido à lei de desigualdade-contradição-subordinação que [...] caracteriza o complexo das formações ideológicas”, que Pêcheux (1995, p.162) designa interdiscurso.

O que ilustramos aqui é o processo de formulação de uma Forma-sujeito, como resultado da interpelação que acontece via o complexo das formações ideológicas e do interdiscurso e dá “a cada sujeito sua realidade, enquanto sistema de evidências e de significações percebidas - aceitas - experimentadas.” (PÊCHEUX, 1995, p.162).

Dito de outra forma, o discurso acadêmico sobre o Turismo GLS produz um conjunto de sentidos que dá subsídios a um determinado grupo de sujeitos sobre a evidência de que é ali, enquanto turista GLS, “que a população com orientação homossexual pode exercer o seu poder de escolha e decisão” (TRIGO, 2009, p.144). A atribuição de poder dissimula o assujeitamento a uma determinada rede de sentidos, sob o efeito de autonomia.

Assim, ao trazer a questão do assujeitamento para o campo do Turismo, não me parece equivocado afirmar que a falsa ideia de autonomia atua num processo no qual o sujeito – identificado em algum nível com a forma-sujeito do Discurso Turístico Acadêmico GLS – percebe-se como livre para, como turista,

percorrer qualquer espaço que lhe convenha, reforçando a ideia de rompimento das barreiras do gueto, já apontadas anteriormente.

O que ocorre, no entanto, é que a formatação do perfil no Turismo, vem acompanhada de uma gama de pré-disposições comportamentais desse perfil. Preferências e motivações, definidas a partir do estudo de um grupo em questão que vão ajudar a compor o produto turístico do segmento. É essa adição à forma-sujeito que desvela o assujeitamento por trás da ilusão de autonomia, uma vez que a definição do produto, no Turismo, também corresponde a uma delimitação de espaço. Vou às sequências discursivas que seguem, discutir e problematizar essa ideia.

**SD7:** *Gays e lésbicas podem vir a frequentar o mesmo ambiente, mas geralmente não se misturam. As casas noturnas oferecem noites específicas durante a semana para atender a cada grupo. Aos fins de semana, as casas são abertas para todos, inclusive heterossexuais.* ANGELI (2004[1999], p.203. grifos meus.).

Os grifos da sequência fazem referência àquilo que gostaria de denominar *re-guetificação*. Isso porque os apontamentos de Angeli (1999) propõem uma nova segmentação dentro do próprio segmento. Essa fragmentação, no entanto, é apontada pela autora como uma tendência espontânea no grupo social observado, de tal modo que a promoção de um movimento de segregação do já-segregado, é apontado pela autora como benéfico.

**SD8:** *A maioria dos turistas G&L **viaja ao exterior**, fica em hotéis e **faz cruzeiros marítimos**. [...] Muitas cidades brasileiras possuem uma orla marítima maravilhosa, que pode ser melhor aproveitada para o Turismo náutico e para os cruzeiros, muito apreciados pelos turistas G&L.* (OLIVEIRA, 2002, p.42. grifos meus).

Os produtos apresentados por Oliveira (2002) – cruzeiros e viagens internacionais – evidenciam novamente que Turismo GLS não é para qualquer sujeito homossexual. A partir de uma aproximação, podemos dizer que um produto personalizado para o turista GLS só pode ser consumido pelo indivíduo que possui poder aquisitivo para tal. Aqueles que não fazem parte desse extrato socioeconômico, ou devem buscar formas genéricas de Turismo, ou ficarão relegados a uma “classe sem Turismo”.

**SD9:** *Mas quais os roteiros, o comportamento e as atividades preferidas pelo segmento GLS? Em termos de segurança, conforto, preço e acessibilidade, as exigências são similares ao Turismo de massa em geral. Existe uma*



*subsegmentação no que se refere ao Turismo de aventura, ecoTurismo, esportes radicais, Turismo cultural, religioso ou LGBT. O segmento GLS possui um público mais exigente, que interage com os amigos (presencialmente ou pela internet) e que acessa informações na mídia em geral. (TRIGO, 2009, p. 152. grifos meus).*

Na SD9, Trigo (2009), aproxima o turista GLS do turista de massa em geral, propondo também uma separação, separação essa que é justificada pela imagem de um sujeito homossexual culto e bem informado. Essa necessidade de se criar um segmento específico para um grupo de turistas, alegando simplesmente o fato de que estes são mais informados que os demais, parece ainda muito superficial.

Observadas em conjunto, as SDs 7, 8 e 9, retomam a perspectiva generalista, munindo a forma-sujeito de outros pontos possíveis para a identificação do sujeito. Nesse sentido, as casas noturnas e os cruzeiros surgem como produtos potenciais. Ao chamar a atenção para esses produtos, chamo a atenção também ao processo de guetificação por trás deles. O que é oferecido ao turista GLS como possibilidade de consumo são, precisamente, espaços em que há predominância de um estereótipo. Ofertam-se produtos de modo a reunir o grupo num espaço determinado para que este consuma e gere lucros ali onde a sua sexualidade não será vista como tabu. Se a principal questão posta em pauta nesse processo de segmentação não fosse relativa à sexualidade, qual a necessidade de recorte tão significativo de um grupo de turistas cujas *exigências são similares ao Turismo de massa em geral?*

Ao mesmo tempo, ao situar o turista GLS como integrante de um público mais exigente e mais informado, retorna-se ao já enunciado nas SDs anteriores, de que esses sujeitos teriam condições socioculturais mais elevadas em relação a outros grupos sociais. É nesse ponto que a heterogeneidade da Formação Discursiva se descortina, mostrando o atravessamento de contraditos que compõe um discurso que, ao mesmo tempo em que busca se promover como resultado de um processo de inclusão social, molda uma forma manipulável, passível de produtificação.

Vamos adiante para afirmar que, se na produção do conhecimento sobre o segmento, o discurso dissimula a complexidade do sujeito, dotando-o de unicidade e consciência, na medida em que esse discurso é posto em circulação – tanto pela divulgação científica quanto pela utilização como referência em

outras pesquisas acadêmicas ou de mercado – a forma-sujeito descrita fica suscetível a repetições, questionamentos e ressignificações, abalando assim, por consequência, a homogeneidade da Formação Discursiva e a unidade da própria Forma-sujeito.

Muito embora o limite de recorte das materialidades impeça que observemos o nível das apreensões do discurso circulando na prática (na formação social), pretendo chamar atenção aqui, para os desdobramentos possíveis da Forma-sujeito e o modo como esses desdobramentos estão diretamente ligados à Formação Discursiva.

Pêcheux introduz a ideia de que, o sujeito tem a ilusão de que é a fonte de seu próprio dizer, ao identificar-se de algum modo com a Forma-sujeito intrínseca à Formação Discursiva que o domina. Entretanto, a identificação do sujeito com a Forma-sujeito do discurso não se dá, sempre, de forma plena, o que leva aos desdobramentos da Forma-sujeito. O autor formula então, três modalidades de tomada de posição do sujeito em relação à Forma-sujeito.

A primeira modalidade faz referência ao processo de superposição, o que evidenciaria uma identificação plena do sujeito do discurso com a Forma-sujeito da Formação Discursiva “essa superposição caracteriza o discurso do ‘bom sujeito’ que reflete espontaneamente o Sujeito” (PÊCHEUX, 1995, p. 215. grifo do autor). Trazendo para o Discurso Turístico Acadêmico GLS, pensemos, por exemplo, uma pesquisa de mercado em que a maioria dos respondentes que se identificam como homossexuais possuam nível superior completo, renda elevada e sejam solteiros.

Como as pesquisas de mercado atuam a partir da verificação de regularidades de um determinado grupo, teremos então – ainda que indiretamente – uma superposição entre o sujeito e a forma-sujeito, o que nos leva a considerar que, no nosso caso, a modalidade de superposição retroalimenta o perfil pré-definido, estabilizando-o a partir de um efeito de realidade observado, constatado, transparente, cristalino.

A segunda modalidade, faz referência à contra-identificação. Aqui, o sujeito questiona o que lhe é dado a saber pela Forma-sujeito, essa modalidade marca, para Pêcheux, o discurso do “mau sujeito”. Esse mau sujeito é aquele que,

segundo Indursky (2008, p. 13) “se permite duvidar, questionar os saberes e não simplesmente reduplicá-los, como ocorre na primeira modalidade”.

Aqui, podemos situar como sujeito contra-identificado, aquele que, embora se reconheça como turista GLS, não concorda plenamente com os aspectos elencados na Forma-sujeito desse discurso. É importante demarcar que a contra-identificação, assim como a superposição, não pressupõe um desligamento total da Formação Discursiva dada, mas é precisamente pela existência dessa modalidade de tomada de posição que se tem a possibilidade de abalo da unidade da Forma-sujeito.

Segundo Indrusky (2008), a mudança no modo como se concebe a Forma-sujeito – aqui apresentada como um conceito em que a contradição é constitutiva – determina também novas fronteiras para a Formação Discursiva:

[...] ela passa a ser dotada de fronteiras suficientemente porosas, que permitem que saberes provenientes de outro lugar, de outra FD nela penetrem, aí introduzindo o diferente e/ou o divergente, que fazem com que este domínio de saber se torne heterogêneo em relação a ele mesmo. Ou seja: mais uma vez percebemos que a natureza da forma-sujeito determina a da Formação Discursiva e vice-versa. (INDURSKY, 2008, p. 14).

A última modalidade apresentada por Pêcheux faz referência à desidentificação, que “constitui um trabalho (transformação – deslocamento) da *forma-sujeito* e não sua pura e simples anulação” (PÊCHEUX, 1995, p.217). Assim, a modalidade de desidentificação vai propor que o sujeito deixa de ser assujeitado naquela Formação Discursiva. Entretanto, isso não significa o assujeitamento cessa, pelo contrário, “desidentificar-se implica não mais estar identificado com uma determinada formação discursiva porque, de fato, este sujeito já se identificou com outra formação discursiva” (INDURSKY, 2008, p.15).

É a partir de uma desidentificação que este trabalho se estabelece, na medida em que busca, questionar o segmento, e mapear o discurso, evidenciando os pontos de contradição que conferem, ao mesmo tempo, ao Discurso Turístico Acadêmico GLS, uma perspectiva de inclusão social e um caráter prioritariamente mercadológico.

Não há, vale enfatizar, qualquer intenção de invalidar o discurso já produzido sobre o segmento GLS, do mesmo modo que não pretendo situar este

estudo como uma produção que transcende as barreiras da ideologia. O que se procura é, entretanto, apresentar um outro lugar possível de discussão que situe a questão da segmentação numa perspectiva menos generalizante e admita as questões histórico-materialistas intrínsecas ao processo.

Como fecho dessa trama de análise, trago então, o efeito de sentido produzido no Discurso Turístico Acadêmico GLS como algo que cola ao sujeito homossexual porque promete, através do consumo, um gozo que vai além do consumo. A promessa aqui é a de uma inclusão social. A SD10, traz uma ilustração dessa promessa de reconhecimento:

**SD10:** *O investimento em produtos turísticos GLS está intrínseco à sua aceitação pela comunidade; portanto, **quanto mais atuantes e assumidos forem os homossexuais**, maior será o número de empreendedores que estarão voltando seus negócios para o atendimento específico. ANGELI (2004[1999], p.196. grifos meus).*

Cabe a ressalva, a partir da SD10, de que no contexto mercadológico marcado no texto da segmentação, a forma pela qual o sujeito homossexual se tornaria mais atuante e assumido é pelo consumo. Assim, a promessa de aceitação social alimenta o consumismo e vice-versa.

**SD11:** *[...] a promoção do Turismo G&L levará os residentes das comunidades receptoras a refletirem sobre suas atitudes para com as pessoas homossexuais e, assim, a perceberem que **discriminar alguém por causa de sua orientação sexual é uma postura economicamente pouco inteligente e, principalmente socialmente danosa**. (OLIVEIRA, 2002, p. 76. grifos meus).*

O lado do prestador de serviço na cadeia produtiva, também é considerado. Na SD11, Oliveira (2002), vai refletir sobre a importância de acolher o turista G&L. A ordem como o autor constrói a sua formulação, no entanto, explicita que a discriminação é, antes, economicamente pouco inteligente e, depois, socialmente danosa.

Trigo (2009) também vai apontar, na SD12, para a importância do Turismo como promotor de equidade social. O autor, no entanto, relata que a minimização das mazelas sociais, só pode vir do conhecimento das especificidades do segmento LGBT em relação aos outros.

Nesse ponto, a SD12, além de retomar uma proposta de inclusão social, aponta, mais uma vez, para a relação de paráfrase entre as siglas GLS e LGBT. No contexto mercadológico, essas siglas são sinônimos, porque já existe uma

forma-sujeito subjacente a elas, que delimita quem pode ou não, fazer parte do segmento.

**SD12:** [...] é fundamental que os profissionais e pesquisadores envolvidos com o segmento LGBT, seja no Turismo, no entretenimento ou em outras atividades, tenham conhecimento das especificidades do grupo e de suas relações com outros segmentos e com a sociedade como um todo. [...] O Turismo pode justamente **minimizar essas mazelas sociais** (TRIGO, 2009, p.158. grifos meus).

O enlace que o Discurso Turístico Acadêmico GLS propõe é então, o da inclusão pelo consumo através da concepção – que aliás parece muito lógica – de que não há qualquer motivo para se discriminar um sujeito capaz de gerar lucro seja ele quem for. Esse discurso adere então, tanto ao sujeito homossexual quanto ao planejador de Turismo.

Adere ao sujeito homossexual, porque promete um espaço – fora do círculo cotidiano – onde a sua sexualidade pode ser vivida com plenitude e sem julgamentos. É um espaço conquistado graças às lutas do Movimento Social e que pode se expandir, desde que os homossexuais continuem atuantes e assumidos. Entretanto, o uso desse espaço tem um preço.

É na precificação que o discurso adere ao planejador, enquanto possibilidade de lucro. Se considerarmos que, conforme já enfatizado anteriormente, o Turismo GLS não difere significativamente do Turismo de massa em geral, o segmento apresenta-se como uma oportunidade de lucro sem a necessidade de grandes investimentos para a diferenciação do produto, além de apresentar uma possibilidade de ganho mais expressiva, já que o Discurso Turístico Acadêmico GLS reforça a ideia de alto poder aquisitivo do consumidor GLS.

Não se trata, porém, de tecer unicamente uma crítica ao Turismo GLS como segmento, mas sim de reconhecer que, quando visto de uma perspectiva discursiva, o processo de “planejamento, operação e divulgação de destinos turísticos para o segmento homossexual ou para simpatizantes” (TRIGO, 2009, p.153), assim como qualquer outro processo de planejamento, é ideológico e, portanto, suscetível a falhas. Essas falhas demonstram não só a impossibilidade de se trabalhar com um indivíduo dotado exclusivamente de consciência, como também apontam para a possibilidade de subversão de um sistema que delimita lugares e aprisiona, não só o turista GLS, como o turista em geral.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS: AS PONTAS SOLTAS EM SEG(UI)MENTO.

A partir do caminho desenvolvido na análise, acreditamos ter chegado àquilo que se propôs inicialmente como objetivo geral desta pesquisa, situando, numa abordagem discursiva, crítica e posicionada, a construção e o funcionamento do conceito de Segmento de Turismo GLS nos textos acadêmicos selecionados. A trama aqui tecida, no entanto, deixa mais pontas soltas do que nós definitivos, ficando, tanto o objeto quanto o tema em análise, disponíveis para novas abordagens. Isso porque, na AD, não há esgotamento de um tema, “e isso não tem a ver com a objetividade da análise, mas com o fato de que todo o discurso é parte de um processo discursivo mais amplo que recortamos” (ORLANDI, 2010, p.64).

Demonstramos inicialmente, ao trazer o Discurso Turístico Acadêmico GLS ao centro do nó da AD, que a construção desse segmento é atravessado por formulações anteriores que se entrelaçam no discurso sobre o segmento. Esse entrelaçamento serviu para destacar a importância da formação social como lugar de circulação de discursos, bem como para retomar a ideia de imbricamento entre os espaços empírico e discursivo, num processo de determinação que nunca cessa.

Retomo o conceito do segmento, sintetizado por Trigo (2009) como o tipo de Turismo que:

[...] envolve planejamento, operação e divulgação de destinos turísticos para o segmento homossexual ou para simpatizantes. Trabalha com o segmento em si, desde a divulgação e comercialização de produtos, serviços, destinos e atividades específicas, até com implantação, gestão, operação e marketing de novos e antigos destinos que recebem essa segmentação de maneira exclusiva ou inserida no contexto maior de inclusão social e cidadania.” (TRIGO, 2009, p. 153)

A partir do resumo conceitual do autor, pretendemos chamar atenção para o modo como o discurso turístico voltado ao mercado acaba por reduzir a complexidade do sujeito a questões comportamentais baseadas em estereótipos de senso comum, desconsiderando, inclusive, o efeito da história na constituição

do saber. Aqui, as considerações de Orlandi em sua análise sobre a Carta da Terra<sup>9</sup> parecem fazer muito sentido:

Palavras fortemente impregnadas pela ideologia neo-liberal, empresarial, servem-se de mecanismos discursivos que deslocam para o comportamento humano o que é fato de um processo e parte da história. O cidadão, quando aparece, é antes um consumidor do que o habitante de um país, juridicamente definido com seus direitos e deveres. (ORLANDI, 2001, p.174)

Com isso, retomamos o fato da dupla-determinação Autor – Perfil, como um processo de interpelação evidente, no qual o autor, assujeitado por uma Formação Discursiva dada, traz, em seu discurso, a evidência de um perfil específico que vai compor o “sujeito” do Turismo GLS. “Sujeito”, porque como se destacou, é mais indivíduo – de uma espécie, com comportamentos mapeáveis – do que um sujeito do modo como concebemos.

Sem dúvidas, questionar o lugar do sujeito no Turismo é uma das pontas soltas deste trabalho. Que sujeito(s) é(são) esse(s)? Acredito que esse questionamento vai além da dicotomização objetivo - subjetivo. O que observei, no entanto, é que o Turismo, enquanto campo do conhecimento, e especialmente no que tange às abordagens mercadológicas, se mantém impregnado de ideias administrativas que pragmatizam o sujeito e o reduzem a dados generalizados a partir de características sociais e comportamentais que não representam a totalidade dos grupos observados. Não se trata, no entanto, de negar a relevância dos estudos de mercado que definem os perfis consumidores no Turismo, trata-se de enfatizar a necessidade de cuidado com o conceito de sujeito, e apontar para os perigos da generalização desse conceito.

Dentre os tantos conceitos apresentados, no entanto, um, em especial, parece auxiliar no caminho de construção de uma ideia diferente sobre o sujeito do Turismo, trata-se da noção de Lugar Discursivo. Isso porque o conceito traz a possibilidade de pensarmos sobre um *espaço heterogêneo, constituído no conjunto de discursos circulantes na Formação Social*, lugar de onde o sujeito enuncia num dado momento sem necessidade de identificação plena. Nessa

---

<sup>9</sup> A Carta da Terra é um documento publicado em 2000, redigido pela Comissão da Carta da Terra. Trata-se de “uma declaração de princípios éticos fundamentais para a construção, no século 21, de uma sociedade global justa, sustentável e pacífica.” O texto de apresentação da carta está em: [www.cartadaterrabrasil.com.br](http://www.cartadaterrabrasil.com.br).

perspectiva, por que não pensar a categoria Turista a partir da perspectiva do Lugar Discursivo?

Destaco que essa proposta não vai ao cerne da questão do sujeito, mas fornece uma linha de raciocínio onde podemos dizer: Naquele momento, o “sujeito A”, enuncia do Lugar Discursivo de Turista. Essa formulação nos permite resguardar toda a complexidade ingeneralizável do sujeito desejante, ao mesmo tempo em que podemos observar seu dizer a partir de um dado lugar que é indiscutivelmente heterogêneo. A questão da generalização, no entanto, ainda é uma impossibilidade.

Como pretendemos destacar, apoiados na ideia pecheutiana de que “o processo de construção dos conhecimentos é um processo sem sujeito, isto é, um processo do qual todo o sujeito, como tal, está ausente;” (PÊCHEUX, 1995, p.198), o modo como a segmentação se estabelece – pautada na observação e generalização de estereótipos de consumidor – reside na manipulação do sujeito em formas-sujeito que variam conforme o segmento formulado e representam uma imagem inalcançável de sujeito. Desse modo, acreditamos ser possível pensar a segmentação pela ótica da destinação e não pela ótica do consumidor.

Os destinos turísticos precisam ser planejados para serem receptivos com todos os turistas, independentemente de sua sexualidade, faixa etária, religião ou hábitos de consumo. Do contrário, a capacidade de pensar o Turismo como uma prática que viabiliza ao sujeito experiências de estranhamento que vão compor sua visão de mundo, dará lugar à segregação e delimitação de espaço, a partir da pressuposição de que é isso – e não aquilo – que um determinado tipo de turista deseja. Aliás, a diferenciação entre o desejo e a necessidade é, a meu ver, uma das pautas mais latentes da teoria do Turismo atualmente.

Na trama das vozes dos três autores, recuperamos os já-ditos e os interditos que compõe o Discurso Turístico Acadêmico GLS, estabelecendo em vários momentos as relações de paráfrase que se encontram entre as siglas representativas do segmento e do Movimento Social nesse discurso. Com isso, pode-se dizer que, no Discurso Turístico Acadêmico GLS, não há diferenciações significativas entre LGBT e GLS (e variações), isso porque, a perspectiva do segmento permite a inclusão somente daqueles que teriam acesso ao consumo. Conseqüentemente, essas considerações abrem espaço para a hipótese de que,



ao não serem representados no contexto do discurso, grupos como Travestis, Transexuais e Transgêneros são colocados em uma posição de impossibilidade com relação ao consumo do Turismo no segmento.

Por outro lado, o Simpatizante ganha evidência. É uma permissão de circulação dada, pelo mercado, ao sujeito heterossexual. Ali, enquanto o S da sigla Ihe é permitido percorrer os espaços de sociabilidade do homossexual. Como no Discurso Turístico Acadêmico GLS as fronteiras entre lazer e sexo são muito tênues, acreditamos não ser incorreto afirmar que o Simpatizante tem, no segmento, uma possibilidade de experimentação de outras sexualidades para além da heterossexual, poderíamos tratar então, o S como uma forma edulcorada de tratar o Bissexual do LGBT.

Voltamos então para as questões do gueto. O Discurso Turístico Acadêmico GLS, apesar de pressupor a abertura desses pontos de segregação, reconstrói a noção do gueto por meio da delimitação dos produtos, destinos e roteiros. Ao mesmo tempo, o Discurso Turístico Acadêmico GLS dá um certo poder ao sujeito homossexual, na medida em que esse pode se inscrever no lugar de turista, abrindo espaço para uma possibilidade de subversão e resistência à ordem heteronormativa imposta, o que nos leva a recordar, mais uma vez dos ensinamentos de Pêcheux: “não há dominação sem resistência: primeiro prático da luta de classes, que significa que é preciso ‘ousar se revoltar’” (PÊCHEUX, 1995, p. 304. grifo do autor).

Ao revisitar esse processo reflexivo proporcionado pelo trabalho de análise, espero ter proporcionado ao leitor uma outra forma de (re)pensar o Segmento GLS, trazendo referenciais que possam auxiliar na elaboração de questionamentos sobre as sistemáticas de segmentação e formatação de roteiros como ferramentas de assujeitamento ideológico que funcionam dentro do próprio Turismo.

Por fim, retomo outro questionamento que surgiu com a pesquisa e permeia o percurso aqui desenvolvido. Muito se discute sobre o lugar do próprio Turismo no meio científico. Essas discussões – somadas aos posicionamentos ideológicos discordantes dos teóricos da área – refletem na inobservância de uma epistemologia consolidada do Turismo. Nesse sentido, por que não pensar o Turismo como discurso?

Parece plausível afirmar que, a partir das tantas concepções epistemológicas já formuladas pelos estudiosos da área, o Turismo já encontra um efeito de sentido discursivo que nos permite afirmar o quê é Turismo. Novamente, não em uma perspectiva generalista, mas num contexto onde cada concepção epistemológica formaria seu próprio domínio de saber estabilizado – e aí retomamos o conceito de formação discursiva – dando subsídios de base conceitual/ideológica aos cientistas da área. É nesse sentido que proponho esse processo de mapeamento como um dos possíveis desdobramentos principais dessa pesquisa.

Concluo este esforço de pesquisa com uma reticência. Deixo aberto um texto, escrito na escuta de tantas vozes quanto foram possíveis, vozes dos colegas, parceiros de pesquisa, da orientadora, dos tantos outros professores do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da UCS, vozes dos autores aqui referenciados. Ditos, silêncios e interditos que me interpelam e me convocam a “ousar pensar por mim mesmo”, imprimindo um posicionamento que, antes de quaisquer outras pretensões, se permite ser questionado.

[...]

## REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, L. Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado (notas para uma investigação) In: ADORNO, Theodor W.; RIBEIRO, Vera; ZIZEK, Slavoj. **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis e PANOSSO NETO, Alexandre. A Segmentação dos Mercados como Objeto de Estudo do Turismo In: VII SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 7., 2010, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Apleph. 2010.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). **Turismo: segmentação de mercado**. 2.ed. São Paulo: Futura, 2004.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do Turismo**. Campinas, SP: Papyrus, 1995.

BARRETTO, Margarita e REJOWSKI, Mirian. Considerações epistemológicas sobre segmentação: das tipologias turísticas à segmentação de mercado. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes; CANTON, Antonia Marisa (Ed.). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri, SP: Manole, 2009.

BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de política**. 13. ed. Brasília: UnB, [2007]. 2 v.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo e o mercado**. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

CAMPOS, Luciene Jung de. **Imagens à deriva: interlocuções entre a arte, a psicanálise e a análise do discurso**. 2010. (157 pág.) Tese (Doutorado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2010.

COBRA, Marcos. **Marketing de Turismo**. 2.ed. São Paulo: Cobra, 2001.

DORNELES, Elizabeth Fontoura. **A dispersão do sujeito em lugares discursivos marcados**. 2005. (262 pág.) Tese (Doutorado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2005.

DUNKER, Christian Ingo Lenz. **Por que Lacan?** 1. ed. São Paulo: Zagodoni, 2016.

FACCHINI, Regina. **Sopa de Letrinhas?** - movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 90. São Paulo: Garamond. 2005.

LEANDRO FERREIRA, Maria Cristina. O quadro atual da análise do discurso no Brasil, um breve preâmbulo. In: INDRUSKY, Freda; LEANDRO FERREIRA, Maria Cristina (orgs.). **Michel Pêcheux e a análise do discurso**: uma relação a nunca acabar. São Carlos: Claraluz, 2007.

LEANDRO FERREIRA, Maria Cristina. Análise do Discurso e suas interfaces: o lugar do sujeito na trama do discurso. *Organon*, Porto Alegre, n. 48, p.17-34, 2010.

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

FRANÇA, Isadora Lins. "Every jack to his trade?": power, identity and market segmentation in the homosexual movement. **Rev. bras. ciênc. soc.**, São Paulo, v. 3, Selected Edition, 2007. Disponível em: <[http://socialsciences.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-69092007000100003&lng=en&nrm=iso](http://socialsciences.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092007000100003&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 20 Out. 2016.

FREIRE, Lucas; CARDINALI, Daniel. O ódio atrás das grades: da construção social da discriminação por orientação sexual à criminalização da homofobia. **Sex., Salud Soc. (Rio J.)**, Rio de Janeiro, n. 12, p. 37-63, Dec. 2012. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1984-64872012000600003&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-64872012000600003&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 13 Set. 2016.

GRIGOLETTO, Evandra. Do lugar discursivo à posição-sujeito: os movimentos do sujeito-jornalista no discurso de divulgação científica. In: MITTMANN, Solange; GRIGOLETTO, Evandra; CAZARIN, Ercília (Orgs.). **Práticas Discursivas e Identitárias**; Sujeito & Língua. Porto Alegre, Nova Prova, PPG-Letras/UFRGS, 2008. (Col. Ensaios, 22).

HAROCHE, C; HENRY, P; PÊCHEUX, M. La sémantique et la coupure saussurienne: langue, langage, discours. **Langages** 24, p.93-106, 1971.

HENRY, Paul. Os fundamentos teóricos da análise automática do discurso de Michel Pêcheux. In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Org.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Tradução de Bethania S. Mariani [et al.]. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1993 (1969).

INDURSKY, Freda. Unicidade, desdobramento, fragmentação: a trajetória da noção de sujeito em Análise do Discurso. In: MITTMANN, Solange; GRIGOLETTO, Evandra; CAZARIN, Ercília (Orgs.). **Práticas Discursivas e Identitárias**; Sujeito & Língua. Porto Alegre, Nova Prova, PPG-Letras/UFRGS, 2008. (Col. Ensaios, 22).

\_\_\_\_\_. Formação discursiva: essa noção ainda merece que lutemos por ela? In: INDURSKY, Freda e FERREIRA, Maria Cristina Leandro. (Orgs.). **Análise do Discurso no Brasil**: mapeando conceitos. São Carlos: Claraluz, 2007.

KANT, Immanuel. **Crítica da razão prática**. 3.ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011 (1788).

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15.ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2015.

LACAN, Jacques. **Escritos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998a.

\_\_\_\_\_. **O seminário livro 11: os quatro conceitos fundamentais da psicanálise**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998b.

\_\_\_\_\_. **O Seminário livro 17: O avesso da psicanálise**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1992 (1969-1970).

\_\_\_\_\_. Du discours psychanalytique. In: Lacan in Itália. Milão: La Salamandra, 1978 (1972).

LAGE, Beatriz Helena G.. Segmentação do mercado turístico. **Revista Turismo em Análise**, Brasil, v. 3, n. 2, p. 61-74, nov. 1992. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/64158/66846>>. Acesso em: 27 Out. 2016.

LOHMANN, Guilherme; PANOSSO NETTO, Alexandre. **Teoria do Turismo: conceitos, modelos e sistemas**. 2.ed. ampl. a atual. São Paulo: Aleph, 2012.

MALDIDIER, Denise. A inquietude do discurso. Um trajeto na história da Análise do discurso: o trabalho de Michel Pêcheux. In: PIOVEZANI, Carlos e SARGENTINI, Vanice (Orgs). **Legados de Michel Pêcheux: inéditos em análise do discurso**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2011 [1993].

MARX, Karl. **O 18 Brumário e cartas a Kugelmann**. 7. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra Ltda, 2002.

MATOS, Marlise. Teorias de gênero ou teorias e gênero? Se e como os estudos de gênero e feministas se transformaram em um campo novo para as ciências. **Rev. Estud. Fem.**, Florianópolis, v. 16, n. 2, p. 333-357, Ago. 2008. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-026X2008000200003&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2008000200003&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 13 Set. 2016.

MITTMANN, Solange. Autoria e tradução: da dispersão às identificações. In: MITTMANN, Solange; GRIGOLETTO, Evandra; CAZARIN, Ercília (Orgs.). **Práticas Discursivas e identitárias; Sujeito & Língua**. Porto Alegre, Nova Prova, PPG-Letras/UFRGS, 2008. (Col. Ensaios, 22).

MOESCH, Marutschka Martini. **A produção do saber turístico**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2002(a).

MORAES, Cláudia Corrêa de Almeida. Turismo - segmentação de mercado: um estudo introdutório. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). **Turismo: segmentação de mercado**. 2.ed. São Paulo: Futura, 2004.

MORIN, Edgar. **A cabeça bem feita**: repensar a reforma, reformar o pensamento. 7.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

NOGUEIRA, Luiz Carlos. O Campo Lacaniano: desejo e gozo. **Psicol. USP**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 93-100, 1999. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-65641999000200007&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65641999000200007&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 24 Out. 2016.

OLIVEIRA, Luciano Amaral. Turismo para gays e lésbicas: uma viagem reflexiva. São Paulo: Roca, 2002. 86p.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. 9. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2010.

\_\_\_\_\_. **Língua e conhecimento lingüístico**: para uma história das idéias no Brasil. São Paulo: Cortez, 2002.

\_\_\_\_\_. **Discurso e texto**: formulação e circulação dos sentidos. Campinas, SP: Pontes Editores, 2001.

PANOSSO NETTO, Alexandre e ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. Segmentação em Turismo: panorama atual. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes; CANTON, Antonia Marisa (Ed.). **Segmentação do mercado turístico**: estudos, produtos e perspectivas. Barueri, SP: Manole, 2009.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. 7.ed. Campinas, SP: Pontes, 2015.

\_\_\_\_\_. O mecanismo do (des)conhecimento ideológico In: ADORNO, Theodor W.; RIBEIRO, Vera; ZIZEK, Slavoj. **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

\_\_\_\_\_. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 2.ed. Campinas, SP: UNICAMP, 1995.

\_\_\_\_\_. Análise Automática do Discurso (AAD-69). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Org.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Tradução de Bethania S. Mariani [et al.]. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1993 (1969).

\_\_\_\_\_ e FUCHS, Catherine (1975). A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas. In: GADET, Françoise. & HAK, Tony (Org.). **Por uma análise automática do discurso**. Campinas, Ed. da UNICAMP, 1993.

\_\_\_\_\_ e GADET, Françoise. **La lengua de nunca acabar**. México: Fondo de Cultura Econômica. 1987.

ROUDINESCO, Elisabeth. **Por que a psicanálise?** Rio de Janeiro, Zahar, 2000.

SANTOS, Sonia Sueli Berti. Pêcheux. In: OLIVEIRA, Luciano Amaral (Org.). **Estudos do Discurso: perspectivas teóricas**. São Paulo: Parábola Editorial, 2013, p. 209 - 234.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Geral**. 24<sup>o</sup> ED. São Paulo: Editora Cultrix, 2000.

SANTOS, Sonia Sueli Berti, Pêcheux. In. OLIVEIRA, Luciano Amaral (Org.), **Estudos do discurso: perspectivas teóricas**. 1. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2013.

SANTOS FILHO, João dos. **Ontologia do Turismo: estudo de suas causas primeiras**. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2005.

SIMÕES, Júlio Assis Simões e FACCHINI, Regina. **Na trilha do arco-íris: o movimento homossexual ao LGBT**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2009.

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade**. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. Ascensão do prazer na sociedade atual: Turismo GLS. In. PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes; CANTON, Antonia Marisa (Ed.). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri, SP: Manole, 2009.

VATICANO. **Instrução sobre os critérios de discernimento vocacional acerca das pessoas com tendências homossexuais e da sua admissão ao seminário e às ordens sacras**. Disponível em: <[http://www.vatican.va/roman\\_curia/congregations/ccatheduc/documents/rc\\_con\\_ccatheduc\\_doc\\_20051104\\_istruzione\\_po.html](http://www.vatican.va/roman_curia/congregations/ccatheduc/documents/rc_con_ccatheduc_doc_20051104_istruzione_po.html)>. Acesso em: 10 Set. 2016.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico: receptivo e emissor**. São Paulo: Pioneira, 1999.

GASTAL, Susana de Araújo. Da prática à teoria: pensando o Turismo. In. MOESCH, Marutschka; GASTAL, Susana de Araújo; Congresso Internacional de Turismo Rede Mercocidades 4., 2002, Porto Alegre, RS)) (Org.). **Um outro Turismo é possível**. São Paulo: Contexto, 2004.

## ANEXOS

### FICHAMENTO I:

ANGELI, Erika Alessandra de. In. ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org). **Turismo**: segmentação de mercado. São Paul: Futurama, 2004 183-208. (livro de 1999)

Sobre a Autora (fonte: Rodapé do livro – não possui Lattes):

Graduada em publicidade e propaganda pela Fundação Álvares Penteado – FAAP e pós-graduada em planejamento e marketing turístico. Este estudo é resultado do trabalho de conclusão de curso – TCC do Senac/Ceatel e teve a colaboração de Koubausk França Felix.

#### ***Capítulo 09 do livro: Turismo: Segmentação de mercado.***

“O tema homossexualismo voltou a ser foco das atenções por três importantes motivos: 1. a conscientização da comunidade homossexual como grupo social; 2. maior integração entre os grupos de diferentes orientações sexuais. Hoje, um grande número de pessoas tem acesso às entidades GLS, assim como ao tema constantemente discutido pelos meios de comunicação; 3. empresas e empreendedores estão descobrindo nos homossexuais consumidores potenciais para os seus produtos, colocando-os ainda mais em evidência.” (p184).

“Quebrar os paradigmas requer ousadia, inovação e conhecimento. O Turismo GLS é, portanto, uma grande fonte de conhecimento, pois nos possibilita rever conceitos morais, sociais, etc., tendo como base e estudo diversos pontos de vista. Foi na leitura de reportagens, artigos acadêmicos, assim como no convívio prático com o público GLS, que obtive toda a base de estudo para poder decodificar simbologias e conceitos de vidas de homens e mulheres cujas preferências pessoais e coletivas despertam novas relações de mercado, principalmente o turístico.” (p. 185).



“A falta de conhecimento é sem dúvida a principal responsável pela formação de opiniões distorcidas a respeito do homossexualismo, levando muitas vezes às associações errôneas entre Turismo GLS e Turismo sexual. O desconhecimento da pessoa denominada gay ou lésbica leva ao preconceito e, por consequência, ao distanciamento entre as empresas de Turismo tradicionais e os clientes homossexuais.” (p.185).

“Por isso, o termo Turismo Gay, amplamente utilizado no mercado turístico mundial, devido ao fato de a grande maioria dos turistas serem homossexuais masculinos, não é ‘politicamente correto’, pois, como já verificado, as lésbicas não compartilham dos mesmos símbolos gays. O símbolo adotado para representar o Turismo GLS é o arco-íris; por ser neutro, contempla os dois universos: gays e lésbicas.” (p. 186-187).

“Ainda na década de 80 houve um ‘boom’ do consumo gay, aparecendo a figura da(o) homossexual empresário(a), à frente de agências de viagem e de matrimônio, linhas telefônicas especializadas, eventos de moda, festivais e culturais, voltados para o assim chamado público GLS. De uma busca de contestação social (no movimento anterior) passou-se à tônica da integração social.” (p.188).

“A mulher apresenta-se na publicidade erotizando e sendo erotizada através da associação se sua aparência saudável, bela e jovem ao produto a ser consumido. A publicidade ampliou as possibilidades de erotização ao transformar igualmente homens em objetos ‘consumíveis’, porém, foi além dessa igualdade ao inovar, sob o título de *lesbian-chic*, a utilização de duas mulheres na venda dos mais diversos públicos.” (p.192).

“Segundo matéria publicada no O Estado de São Paulo: desenvolver produtos e serviços para públicos segmentados pode ser garantia de sucesso para empresários que saibam como atender precisamente as necessidades de seus possíveis clientes. O risco, no entanto, está em investir sem conhecer o que o

consumidor quer comprar (...) os clientes podem até sugerir a criação de produtos”. (p.192).

“[...] o perfil dos turistas homossexuais, inclusive brasileiros, pode ser definido como: indivíduos solteiros; sem filhos; pertencentes às classes A e E.” (p. 192-93).

“Tais condições socioeconômicas os possibilitam gastar mais em viagens. Porém, eles são extremamente exigentes quanto à excelência dos serviços prestados por agências, hotéis, etc.” (p.193).

“[...] os turistas homossexuais são predominantemente do sexo masculino, das mais variadas profissões. Eles costumam viajar sozinhos e têm diferentes objetivos: às vezes desejam encontrar um parceiro durante a viagem, outras vezes procuram a agência apenas pelo destino.” (p.193).

“Em outros dados, os turistas homossexuais necessitam conhecer lugares de reunião da população gay local, as atrações específicos e os locais reservados, como, por exemplo, bares, clubes noturnos e restaurantes.” (p. 194).

“[...] no mercado turístico atual, as lésbicas representam um percentual ainda muito pequeno entre o total de turistas que procuram agências especializadas. Acreditamos que os motivos sejam dois:

- 1) As homossexuais femininas procuram firmar relacionamentos mais duradouros e são caseiras;
- 2) Do mesmo jeito que os homossexuais querem ser atendidos por gays, as lésbicas querem ser atendidas por lésbicas. Nenhuma das agências contatadas em São Paulo têm um agente de viagens homossexual do sexo feminino.” (p. 194).

“O investimento em produtos turísticos GLS está intrínseco à sua aceitação pela comunidade; portanto, quanto mais atuantes e assumidos forem os homossexuais, maior será o número de empreendedores que estarão voltando

seus negócios para o atendimento específico. Todos têm muito a ganhar, principalmente a própria comunidade homossexual. (p. 196).

*Nas próximas seções a autora faz uma retomada de eventos voltados ao público LGBT pelo mundo e dá exemplos de organização do Movimento Social, sem propor maiores questionamentos.*

“É muito comum ver homossexuais masculinos em companhia de estrangeiros. Independentemente da classe social, os gays dão muito valor à imagem – alguns vestidos de forma clássica, outros chamando a atenção em modelos mais extravagantes, mas sempre na moda. Tanto gays como lésbicas preferem os lugares que estão em evidência no momento; portanto, é muito comum o fechamento e a abertura de um grande número de estabelecimentos de lazer.” (p.202).

“Gays e lésbicas podem vir a frequentar o mesmo ambiente, mas geralmente não se misturam. As casas noturnas oferecem noites específicas durante a semana para atender a cada grupo. Aos fins de semana, as casas são abertas para todos, inclusive heterossexuais.” (p.203).

“Oportunidades de mercado não faltam aos empreendedores, porém é fundamental que estejam presentes entre os consumidores homossexuais através de constantes ações de marketing.” (p. 206).

“As empresas do setor turístico GLS contam com canais específicos de comunicação com seu público. Até o momento, existem as revistas Sui Generis, G Magazine e OK Magazine, voltadas para o público masculino; Um Outro Olhar, destinada ao público feminino, além dos jornais Grito de Alerta e Babado, todos com circulação nacional.” (p.206).

“O Turismo GLS é, sem dúvida, uma grande oportunidade de mercado. Para tanto, clientes e empresas devem interagir. Os homossexuais devem buscar cada vez mais sua identificação como grupo social e também como consumidor. É

dessa forma que a comunidade estará pronta para usufruir dos serviços e produtos oferecidos pelo mercado turístico. Por outro lado, os empresários devem manter-se constantemente atualizados sobre o target para evitar fracassos e erros futuros” (p.206).

“A comunidade heterossexual está percebendo que o homossexualismo não deve ser encarado como um problema e sim como uma oportunidade inesgotável de conhecimento[...]” (p. 206).

## FICHAMENTO II:

OLIVEIRA, Luciano Amaral. Turismo para gays e **lésbicas**: uma viagem reflexiva. São Paulo: Roca, 2002. 86 p.

Sobre o Autor (fonte: currículo Lattes):

*Graduado em Economia pela Universidade Federal da Bahia (1988), mestre em Letras e Linguística pela Universidade Federal da Bahia (1997) e doutor em Letras e Linguística pela Universidade Federal da Bahia (2003). Atualmente sou professor adjunto de Língua Portuguesa da Universidade Federal da Bahia. Atuo principalmente nas seguintes áreas: leitura e produção textual, estudos críticos do discurso e ensino de língua portuguesa.*

*Divisão do livro: Introdução; Breve história do Turismo; Breve história da Homossexualidade; Turismo e Homossexualidade; Perfil dos turistas G&L; O Brasil e o Turismo G&L; Destinos Gay&Lesbian Friendly; Conclusão.*

### **Capítulo 1 - Breve história do Turismo:**

“Eu também não sei como foi que o ser humano surgiu no planeta, mas sei que a sua história está atrelada ao ato de viajar.” p.05.

“Com o passar dos milhares de anos, nossos ancestrais perceberam que viver em grupos tornava mais fácil a sua tarefa de sobrevivência e deixaram a vida nômade de lado, fixando-se em uma determinada região a partir do desenvolvimento do cultivo da terra e da criação de animais. Afinal, viajar a pé devia ser muito desgastante. A frequência [sic] com que viajavam diminui, mas eles continuaram realizando viagens para encontrar terras mais férteis ou para fugir de grupos de homens pré-históricos hostis.” p.6.

“O que importa, para nós, é o fato de as grandes civilizações antigas, como a egípcia, a grega, a suméria e a romana, já realizarem viagens para conquistarem territórios, para realizarem eventos diplomáticos e religiosos, e por motivos

culturais. Talvez possamos arriscar a dizer que a partir daí surgiram as sementes do Turismo cultural e do Turismo de negócios.” p.7.

“Uma outra consequência[sic] da busca renascentista pelo conhecimento foi o Grand Tour, viagem feita por jovens da sociedade inglesa à Europa Continental entre o final do século XVI e o início do século XIX. Em muitos livros de introdução ao Turismo, pode-se encontrar a informação de que esses jovens iam ao continente europeu com o intuito de aprender sobre culturas diferentes.” p.10.

“De qualquer forma, não há como negar que o período no qual ocorreu o Grand Tour lançou as bases para que o Turismo, da forma como o conhecemos hoje, se estabelecesse.” p.11.

“[...] podemos concluir que a viagem faz parte da história da humanidade desde seus primórdios e que o Turismo, da forma que conhecemos hoje, é uma consequência [sic] direta das mudanças econômicas e sociais (especialmente as ocorridas nos últimos três séculos) que permitiram a um grande número de pessoas realizar viagens por motivos que não o de sobrevivência. Ficou claro, também, que as sementes do Turismo foram semeadas ao longo de toda a história pelos gregos, romanos, egípcios, religiosos europeus e muçulmanos medievais, europeus renascentistas e europeus da idade moderna. Note-se que a viagem é uma condição essencial para a existência do Turismo, o que leva algumas pessoas, como a teórica NORMA NICKERSON, por exemplo, a tratar viagens e Turismo como a mesma coisa. Hoje, o Turismo, que moderniza seus recursos e continua se adaptando aos contextos sociais e políticos de cada sociedade, é comumente definido como o conjunto de atividades realizada por e para as pessoas que viajam para destinos localizados a uma determinada distância de sua residência por um período inferior a um ano, com objetivos de lazer ou negócios, ou ainda por motivos religiosos ou de saúde.” p. 13-14.

## **Capítulo 2 - Breve História da Homossexualidade**

“O termo ‘homossexual’ é uma criação do século XIX e tem gerado muitos debates quanto ao seu significados. Para MICHEL FOUCAULT, a homossexualidade é uma construção da sociedade moderna; portanto, o termo

'homossexualidade' não deveria ser usado para se referir às relações entre pessoas do mesmo sexo na Antigüidade [sic] ou na Idade Média. Para o psicanalista JURANDIR FREIRE COSTA, o termo 'homossexual' é estereotipado e traz em si toda uma carga de preconceitos, o que ajuda a manter a discriminação contra as pessoas que têm relações com pessoas do mesmo sexo, e deveria ser substituído por 'homoerotismo'." p.15.

"Neste livro, usarei os termos 'homossexual' e 'homossexualidade' para me referir às diversas variedades de relações emocionais e sexuais estabelecidas entre pessoas do mesmo sexo em qualquer época da humanidade." p. 15.

"[...] a homossexualidade faz parte da história humana, pelo menos desde a Antiguidade. Infelizmente, a história da homossexualidade tem sido repleta de luta e de dor desde que a Grécia Antiga desapareceu. Hoje, já existem organizações criadas especialmente para defenderem os direitos dos homossexuais. Felizmente, por outro lado, os homossexuais possuem mais espaço para lutarem pelos seus direitos. Afinal, eles não querem nada de mais: querem apenas ser tratados com respeito e com justiça. Mesmo assim, ainda há muitas pessoas homossexuais que não "saíram do armário", isto é, são "enrustidos" porque temem a discriminação e o preconceito." p.24.

### **Capítulo 3 – Turismo e homossexualidade**

"[...] como coloca FREDERIC MUNNÉ: *Um dos campos mais afetados pelo enfrentamento ideológico entre capitalismo e socialismo é o ócio ou tempo livre, no qual o homem se ocupa de atividades não sujeitas, em princípio, à servidão*". p. 30.

"Nas duas últimas décadas do século passado, começou a se processar uma importante mudança no comportamento em relação à família em sociedades ocidentais. [...] nos países desenvolvidos, muitos casais, casados ou não, heterossexuais ou homossexuais, estão preferindo não ter filhos, naturais ou adotivos. Geralmente, as duas pessoas possuem emprego, o que eleva a renda do casal. Com uma renda dupla e sem filhos, o casal pode se dar ao luxo de ter

um padrão de vida mais elevado do que se tivesse despesas com filhos. Esses casais são conhecidos por DINKS, abreviatura da expressão inglesa Double Income No Kids, isto é, casais com renda dupla e sem filhos. Os DINKS formam um segmento de consumidores muito disputado no mercado devido à sua alta renda discricionária.” p. 31.

“Contudo, o Turismo pode contribuir bastante para uma mudança na atitude que muitos brasileiros têm em relação à homossexualidade. Por outro lado, os turistas gays e as turistas lésbicas podem contribuir muito para elevar a renda de algumas regiões brasileiras.” p. 33.

“O Brasil não é um país de homofóbicos radicais, que discriminam violentamente os homossexuais. A discriminação é feita, geralmente, de forma mais sutil; às vezes, de forma mais aberta. Não há leis contra a homossexualidade. Pelo contrário. Há leis que proíbem a discriminação contra as pessoas homossexuais, como a lei municipal nº 5.275 de 1997, instituída na cidade de Salvador, Bahia, a qual, no seu artigo primeiro, diz que estabelecimentos privados e repartições públicas que discriminarem pessoas por causa de sua opção sexual sofrerão sanções. Uma outra lei municipal, a 9.791, instituída em Juiz de Fora, Minas Gerais, garante aos homossexuais o direito de manifestarem afeto em público. Parece um absurdo, mas foi preciso fazer uma lei para que dois homens ou duas mulheres possam andar de mãos dadas, beijar-se ou abraçar-se em público. Portanto, há sim, preconceito e discriminação contra os homossexuais neste país. Porém, há algo que pode ajudar a acabar com essa postura homofóbica de muitas pessoas, e esse algo é o Turismo. Para isso, basta que o empresariado, os estudantes e profissionais de Turismo e os órgãos responsáveis pela promoção do Turismo no Brasil conheçam melhor o turista G&L e os benefícios econômicos que ele pode trazer para o Brasil. Ignorar esse nicho é um grande equívoco mercadológico e acadêmico.” p. 33.

“De qualquer forma, uma grande parte dessas pessoas com renda para gastar com viagem, como veremos no próximo capítulo é de homossexuais, que são,



geralmente, DINKS, e possuem um nível econômico e cultural elevado, o que os incentiva a viajar.” p. 34

“Nos últimos dez anos, atrair turistas gays e turistas lésbicas passou a fazer parte da agenda de destinos turísticos de muitos países, cujos órgãos oficiais têm participado ativamente na construção de um ambiente social mais favorável e amigável para as pessoas homossexuais. Isso tem levado turistas G&L a visitarem tais destinos.” p. 36.

“Se o Brasil tomar a iniciativa de promover o Turismo G&L, estará contribuindo não apenas para aumentar a renda do país, mas também para acabar com a discriminação e o preconceito dos quais os homossexuais são vítima em pleno século XXI.” p. 36.

“O Brasil tem que levar o Turismo G&L a sério para que os turistas gays e as turistas lésbicas não-residentes venham ao nosso país e os residentes conheçam os muitos destinos turísticos brasileiros. Contudo, volto a afirmar, para atraí-los, o Brasil terá que preparar a sociedade para recebe-los. E a melhor maneira de começar a preparar a sociedade para receber o turista G&L é mostrando os números do Turismo G&L, os quais atestam seu potencial de geração de renda.” p. 36.

#### **Capítulo 4 – Perfil dos turistas G&L**

“A importância da renda da comunidade G&L é tão grande que a língua inglesa criou o termo *pink money* para se referir a ela. Em português, esse termo foi traduzido como *dinheiro rosa*. Entretanto, a importância do dinheiro rosa não é percebida apenas no âmbito da semântica, mas também no âmbito das finanças e da estatística.” p. 30

“A maioria dos turistas G&L viaja ao exterior, fica em hotéis e faz cruzeiros marítimos. [...] Muitas cidades brasileiras possuem uma orla marítima maravilhosa, que pode ser melhor aproveitada para o Turismo náutico e para os

cruzeiros, muito apreciados pelos turistas G&L. Entretanto, é preciso que o país comece a encarar o Turismo G&L com mais seriedade e elabore uma política turística voltada para esse segmento.” p. 42.

(após apresentar dados estatísticos sobre “turistas G&L”)

“Esses dados são bastante reveladores no sentido de nos informar sobre os turistas G&L. A maioria deles possui uma renda maior que a dos outros segmentos da população americana. Os gastos feitos pelos turistas gays e pelas turistas lésbicas em um destino, portanto, tendem a ser mais elevados do que os gastos feitos por outros segmentos do mercado de consumidores turísticos.” p.43.

“Além de possuírem renda elevada, os turistas G&L possuem, na sua maioria, acesso à Internet e um bom nível de escolaridade. Isso implica que eles tendem a ser clientes exigentes e bem informados, clientes que não estão dispostos a gastar sua renda discricionária em lugares que não os recebam bem. São pessoas que estão atentas a tudo que acontece nos destinos turísticos relacionados à comunidade de gays e lésbicas.” p. 44.

### **CONCLUSÃO:**

“Do exposto nesse livro, fica claro que o Turismo para gays e lésbicas é uma atividade que causa um impacto econômico positivo nas comunidades receptoras, o que tem levado muitos países a promoverem o Turismo G&L.” p. 75.

“[...] a promoção do Turismo G&L levará os residentes das comunidades receptoras a refletirem sobre suas atitudes para com as pessoas homossexuais e, assim, a perceberem que discriminar alguém por causa de sua orientação sexual é uma postura economicamente pouco inteligente e, principalmente socialmente danosa.” p. 76.

### FICHAMENTO III:

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. Ascensão do prazer na sociedade atual: Turismo GLS. In. PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marilia Gomes dos Reis; CANTON, Antonia Marisa (Ed.). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri, SP: Manole, 2009. 141-164.

Sobre o Autor (fonte: currículo Lattes):

*Professor titular da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, atuando nos mestrados de Turismo e de Estudos Culturais e na graduação de Lazer e Turismo. Graduado em Turismo (1983) e licenciado em Filosofia (1988) pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (1988); mestre em Filosofia Social pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (1991); doutor em Educação pela Universidade Estadual de Campinas (1996) e Livre Docente em Lazer e Turismo pela ECA/USP (2003). É professor titular desde 2011. Foi diretor de Turismo da Prefeitura de Campinas (1989-1991), diretor e assessor de Turismo e hotelaria do Senac-SP (1995-2004), professor da PUC-Campinas (1988-2007). Foi um dos membros da Comissão de Turismo do Ministério da Educação para o ENADE (2006 e 2009). Publicou 20 livros e dezenas de artigos e capítulos de livros nas áreas de viagens e Turismo, educação e entretenimento. Possui experiência na área de Turismo, com ênfase em Turismo, atuando principalmente nos seguintes temas: cultura, Turismo, educação, sociedade, política e entretenimento. É membro vitalício da Congregação da EACH.*

**Capítulo 08 do livro: segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas.**

“Viajar é um dos prazeres mais intensos do ser humano. O outro é o sexo. Unir ambos é potencializar suas intensidades em uma sinergia orgástica.” p.141.

“A sexualidade humana, assim como o ser humano em sua totalidade, é complexa, sofisticada e extremamente diversificada. Os roteiros sexuais para que

as pessoas se excitam e atinjam seu clímax são os mais variados possíveis, e a homossexualidade é apenas uma de suas possibilidades.” P 142.

“Sendo a liberdade sexual e o Turismo de massa fenômenos igualmente recentes e frutos de possibilidades de vivência do prazer em campos cada vez mais amplos, é natural que existam conexões mais íntimas entre sexo, lazer, Turismo, hospitalidade e entretenimento.” P. 142.

“O segmento homossexual tornou-se cada vez mais visível nas sociedades pós-industriais. Conquistou espaço na mídia, no campo das artes e cultura, tornou-se socialmente mais aceitável e, não menos importante, conquistou poder econômico e político.” P. 143.

“Assumir-se gay, ou bi, ou heterossexual é muito mais que uma opção sexual. É um saber próprio, um sentir diferenciado, uma cultura. São estilos de vida que possuem estética, epistemologia e axiologia específicas.” P. 143.

“Portanto, o segmento gay, seja no lazer, Turismo, moda, artes ou entretenimento, surge no contexto maior dos avanços da cidadania, liberdade individual e pluralismo democrático que caracterizam o final do século XX. O setor de viagens e Turismo é apenas uma das inúmeras possibilidades em que a população com orientação homossexual pode exercer o seu poder de escolha e decisão.” P.144.

“A conquista dos espaços gays na sociedade passou pelo mercado, sendo o setor de viagens e Turismo para o público gau precedido pela expansão do entretenimento segmentado. Na década de 1980, começam a surgir, nos grandes centros como São Paulo e Rio de Janeiro, bares, boates e espaços destinados ao público gay. Até então, este segmento vivia marginalizado na escuridão das praças e banheiros públicos, cinemas e hotéis ordinários. Cercados pelo pecado, a culpa e o arbítrio da lei, os homossexuais viviam nos interstícios da sociedade.” p. 149.

“As praias começaram a ter locais discretamente reservados para a população gay e finalmente alguns trechos foram demarcados por mastros ousados com as bandeiras do arco-íris, delimitando territórios em pleno contexto dos biquínis cada vez menores e as tímidas tentativas das mulheres de fazerem topless sem que fossem assediadas. O movimento gay é contemporâneo ao movimento feminista, que conquistou direitos das mulheres sobre seus corpos e vidas, seja no campo público ou privado.” P. 149.

“Praias, praças das cidades, ruas de michês, calçadões, casas de fliperama (precursores dos games), cinemas, clubes, saunas teatros e boates formaram a nova teia de entretenimento sexual dos gays urbanos brasileiros do final do século XX. Então, surgiu a internet. As possibilidades de sexo aumentaram exponencialmente, tanto para heterossexuais como para homossexuais.” P. 150.

“Mas quais os roteiros, o comportamento e as atividades preferidas pelo segmento GLS? Em termos de segurança, conforto, preço e acessibilidade, as exigências são similares ao Turismo de massa em geral. Existe uma subsegmentação no que se refere ao Turismo de aventura, ecoTurismo, esportes radicais, Turismo cultural, religioso ou LGBT. O segmento GLS possui um público mais exigente, que interage com os amigos (presencialmente ou pela internet) e que acessa informações na mídia em geral.” P. 152.

“Claro que o sexo é uma motivação importante no entretenimento e nas viagens, mas não é a única.” p. 152.

“Há um mito de que o GLS seja o segmento com maior poder aquisitivo para adquirir produtos de luxo, roupas, perfumes, viagens, gastronomia e entretenimento em geral. No caso do Brasil, um país marcado por forte concentração de renda, os problemas sociais do segmento são semelhantes ao da população em geral. Há gays mais pobres e sem acesso ao consumo. O que difere é que, em geral, os gays não se casam e não têm filhos, o que lhes garante um orçamento mais disponível para atividades de lazer e prazer. Os gays com

maior poder aquisitivo, evidentemente, provocam um impacto significativo nos gastos com produtos e serviços sofisticados e supérfluos.” P. 152-153.

“Resumo conceitual: Turismo GLS envolve planejamento, operação e divulgação de destinos turísticos para o segmento homossexual ou para simpatizantes. Trabalha com o segmento em si, desde a divulgação e comercialização de produtos, serviços, destinos e atividades específicas, até com implantação, gestão, operação e marketing de novos e antigos destinos que recebem essa segmentação de maneira exclusiva ou inserida no contexto maior de inclusão social e cidadania. O Turismo GLS possui subsegmentação especialmente em esportes, cultura, compras, moda, beleza, gastronomia e outros eventos específicos.” P. 153.

“Todas as grandes cidades do mundo possuem áreas ou setores com ocupação predominantemente gay. [...]. Mas a festa não é totalmente global. Em alguns países a homossexualidade ainda é ilegal.” P. 153.

“Não é necessário que determinados estabelecimentos se preocupem em atender “exclusivamente” o público GLS, basta que atendam aos diversos segmentos de maneira correta e igualitária, sempre prezando pela excelência dos serviços e a elevada qualidade.” P.157.

“O interesse comercial em atender (e lucrar) com o público LGBT gerou a expressão pink Money, referência aos lucros gerados pela comunidade ao consumir seus produtos e serviços a ela direcionados direta ou indiretamente.” P. 157.

“As fronteiras entre os diversos grupos sociais tornam-se cada vez mais porosas e indiferentes. Isso não quer dizer que a homofobia e o preconceito se extinguiram.” P. 158.

“[...] é fundamental que os profissionais e pesquisadores envolvidos com o segmento LGBT, seja no Turismo, no entretenimento ou em outras atividades,

tenham conhecimento das especificidades do grupo e de suas relações com outros segmentos e com a sociedade como um todo. [...] O Turismo pode justamente minimizar essas mazelas sociais.” P.158.