

**MUSEUS E DIVERSIDADE: UMA REFLEXÃO DA HOSPITALIDADE AO PÚBLICO LGBTI EM INSTITUIÇÕES MUSEAIS****MUSEUMS AND DIVERSITY: A REFLECTION OF HOSPITALITY TO THE LGBTI PUBLIC IN MUSEUM INSTITUTIONS****MUSEOS Y DIVERSIDAD: UN REFLEJO DE LA HOSPITALIDAD AL PÚBLICO LGBTI EN LAS INSTITUCIONES MUSEÍSTICAS***Wangles da Silva*<sup>1</sup>

Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, Brasil

**Resumo:** O presente trabalho tem como objetivo apresentar algumas reflexões sobre a hospitalidade ao turista LGBTI em instituições museais, tendo em vista a intensificação da atratividade destas instituições para o turismo cultural no Brasil e para este perfil de turista. Consideramos que a hospitalidade é um elemento que contribui na experiência turística e no processo decisório de retorno ao local visitado e em sua promoção por meio da imagem formada em sua experiência, podendo se manifestar positivamente, quando vivenciou experiências hospitaleiras, ou negativamente, quando se deparou com experiências hostis. Quando falamos de hospitalidade, devemos recordar que ela se faz presente em diversas dimensões, sendo a virtual um de seus campos, estando a cada dia mais presente em nossas relações sociais. Para as reflexões aqui propostas iremos utilizar como objetos geradores, junto do referencial teórico trabalhado, algumas ações do Ministério do turismo destinadas ao turista LGBT e dois exemplos onde a hospitalidade/hostilidade virtual se manifestou dentro da ótica utilizada para tais reflexões, sendo um ligado a uma propaganda voltada ao Turismo LGBT e outra a um caso ocorrido no CCBB RJ. Ao realizarmos a presente pesquisa, observamos a importância da hospitalidade para a atividade turística e a experiência nas instituições museais. E, ao direcionarmos este olhar para o público LGBTI, que vem crescendo na segmentação do turismo cultural, observamos que existem lacunas a serem trabalhadas e que a hospitalidade atualmente ultrapassa o espaço físico e o tempo de visitação, influenciando não só a experiência do visitante, mas daqueles em exponencial também.

**Palavras-chave:** Turismo LGBT; Hospitalidade; Museu; Hospitalidade Virtual; LGBTI.

**Abstract:** The present work aims to present some reflections on the hospitality of LGBTI tourists in museums, with a view to intensifying the attractiveness of these institutions for cultural tourism in Brazil and for this tourist profile. We consider that hospitality is an element that contributes to the tourist experience and the decision-making process to return to the place visited and in its promotion through the image formed in their experience, which can be positively manifested when they have lived hospital experiences, or negatively, when it has bumped. with hostile experiences. When we talk about hospitality, we must remember that it is present in several dimensions, the virtual being one of its fields, being increasingly present in our social relationships. For the reflections proposed here we will use as generating objects, together with the theoretical framework worked, some actions of the Ministry of Tourism directed at LGBT tourists and two examples where virtual hospitality / hostility was manifested within the perspective used for such reflections, one linked to an advertisement directed to LGBT Tourism and another about a case that occurred in CCBB RJ. In conducting this research, we observed the

---

<sup>1</sup> FIOCRUZ, mestrando no Programa de Pós Graduação em Preservação e Gestão do Patrimônio Cultural das Ciências e da Saúde, wangles.avelis@gmail.com

importance of hospitality for tourism and the experience in museum institutions. And, when we direct this look at the LGBTI audience, which has been growing in the segmentation of cultural tourism, we observe that there are gaps to work and that hospitality currently exceeds the physical space and the visiting time, affecting not only the experience of the visitor, but exponentials too.

**Keywords:** LGBT Tourism; Hospitality; Museum; Virtual Hospitality; LGBTI.

**Resumen:** El presente trabajo tiene como objetivo presentar algunas reflexiones sobre la hospitalidad de turistas LGBTI en museos, con miras a intensificar el atractivo de estas instituciones para el turismo cultural en Brasil y para este perfil turístico. Consideramos que la hospitalidad es un elemento que contribuye a la experiencia turística y al proceso de toma de decisiones de retorno al lugar visitado y en su promoción a través de la imagen formada en su experiencia, la cual puede manifestarse positivamente, cuando ha vivido experiencias hospitalarias, o negativamente, cuando se ha topado con experiencias hostiles. Cuando hablamos de la hostelería, debemos recordar que está presente en varias dimensiones, siendo la virtual uno de sus campos, estando cada vez más presente en nuestras relaciones sociales. Para las reflexiones aquí propuestas utilizaremos como objetos generadores, junto con el marco teórico trabajado, algunas acciones del Ministerio de turismo dirigidas a turistas LGBT y dos ejemplos donde se manifestó la hospitalidad / hostilidad virtual dentro de la perspectiva utilizada para tales reflexiones, una vinculada a un anuncio dirigido al Turismo LGBT y otro sobre un caso ocurrido en CCBB RJ. Al realizar esta investigación, observamos la importancia de la hostelería para el turismo y la experiencia en instituciones museísticas. Y, cuando dirigimos esta mirada a la audiencia LGBTI, que ha ido creciendo en la segmentación del turismo cultural, observamos que hay vacíos a trabajar y que la hospitalidad supera actualmente el espacio físico y el tiempo de visita, incidiendo no solo en la experiencia del visitante, pero de los exponenciales también.

**Palabras clave:** Turismo LGBT; La Hospitalidade; Museo; Hospitalidad Virtual; LGBTI.

## 1. INTRODUÇÃO

Para dar início a este trabalho, faz-se necessário justificar a utilização da sigla LGBTI em vez da comumente utilizada LGBT. A diversidade de orientação sexual e identidade de gênero é algo complexo que vem aos poucos sendo discutido e ganhando legitimidade ao redor do mundo por meio de instituições internacionais, dentre elas a Organização das Nações Unidas-ONU, representando um universo que pode ser maior que 50 variáveis em alguns países, refletindo, assim, na construção da sigla que representa esta luta e comunidade.

No Brasil, oficialmente ainda se usa a sigla LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Trans e Travestis são contemplados nesta sigla), porém, identifica-se um esforço internacional para a adoção de uma sigla mais abrangente, sendo mais utilizada a LGBTI, pois engloba as pessoas Intersex. “Órgãos como a ONU e a Anistia Internacional elegeram esta denominação com um padrão para falar desta parcela da população”

(GEMIS, 2014, s/p.). Por tais motivos, optou-se por sua utilização neste trabalho em vez de outra, com exceção do contexto das ações do Ministério do Turismo (MTUR), para as quais será utilizado o termo LGBT. Contudo, fica claro que outras siglas vêm surgindo das dinâmicas do grupo social que elas representam, a fim de evidenciar e/ou ampliar a abrangência nas questões de gênero. Desta forma, explorar essas variáveis em uma dimensão epistemológica neste trabalho se desdobraria em uma outra ótica para esta produção, diferente da escolhida.

A sociedade brasileira é heterogênea, sendo que este mosaico de diferenças forma uma das mais importantes características do Brasil, e que dá identidade: a diversidade cultural ou miscigenação. A Constituição Federal de 1988 tem como objetivo fundamental promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação, estando isso destacado em seu art. 3º, IV, respaldando assim os direitos iguais entre todos os indivíduos de nossa sociedade (BRASIL, 1988). Porém, valores como o machismo e o etnocentrismo, formadores de uma sociedade heteronormativa, ainda são latentes e contribuem fortemente para o preconceito e sua gama de violência, física ou simbólica. Um dos grupos que sofrem com este preconceito é a comunidade LGBTI que tem os seus direitos e sociabilidade limitados pelo medo. Diariamente, diversas pessoas pertencentes a comunidade LGBTI são violentadas. No Brasil, além da discriminação social a homofobia, em especial a transfobia, que amplia fortemente as estatísticas de homicídio no território brasileiro, sendo desde 2008 o país onde mais se mata pessoas trans no mundo, conforme dados internacionais da ONG Transgender Europe (PODER360, 2020).

Atualmente, a discussão sobre o preconceito e a busca por direitos iguais para a comunidade LGBTI encontra-se em um forte cenário que vem se consolidando durante os últimos anos com bastante influência da teledramaturgia, da música e mídias sociais, que somam forças aos movimentos de luta e militância política pelos direitos civis desta comunidade. Dentro deste contexto, cresce um olhar do Turismo para com este grupo, surgindo ações que juntas estimulam e buscam consolidar destinos *Gay-Friendly*<sup>2</sup> no país, nacionalmente e internacionalmente, como São Paulo e Rio de Janeiro, entre outros. Em maio de 2017, a Embratur (2017), durante a 34ª Convenção Anual Global da IGLTA,

---

<sup>2</sup> Expressão usada para denominar locais em que pessoas LGBTI são bem-vindos e/ou abertos a diversidade. Também pode ser utilizada a grafia LGBT *friendly*. Ver em: <<http://www.embratur.gov.br>>.

realizada em St. Petesburg, nos EUA, reafirmou o Brasil como destino *gay-friendly*, apresentando as políticas públicas do país para incentivar a atração de turistas com esse perfil. Algumas das ações significativas, lançadas em novembro de 2017, que devem ser citadas, são: a cartilha Dicas Para Atender Bem Turistas LGBT e a plataforma *Visitay*, a primeira é destinada aos prestadores de serviços turísticos com o objetivo de prepara-los para receber estes turistas; a segunda reúne informações online sobre lugares e eventos *friendly* no Brasil, com um conteúdo totalmente em inglês visando promover o Brasil internacionalmente para este segmento.

De acordo com o exposto e com finalidade de atender a temática, o olhar dos autores deste presente trabalho voltou-se para a dimensão da hospitalidade, delimitando-se mais especificamente em sua presença nos museus e instituições museais compondo nosso universo de pesquisa que é a relação entre Turismo e Museu.

Ao analisar esta relação entre museu e turismo, identificou-se que, para que estas instituições venham a compor o conjunto de atrativos turísticos de uma localidade/região, é necessário que elas trabalhem para isso, executando algumas ações e assumindo posturas que as preparem para atrair e receber confortavelmente os turistas, onde muitas delas competem à dimensão da hospitalidade.

O presente trabalho nasceu de um *insight* estimulado pela participação em algumas atividades no projeto ‘Turismo e Museus: controvérsias, possibilidades e necessidades da turistificação e da qualificação dos museus para o turismo’ do Grupo de Pesquisa Turismo, Cultura e Sociedade (T-Cult/UFF). Este projeto, conta com a participação de alunos e professores da Faculdade de Turismo e Hotelaria, do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal Fluminense (UFF), e minha, ao cursar algumas disciplinas do referido programa de mestrado em turismo.

Tendo como base as pesquisas e discussões realizadas pelo grupo de pesquisa T-Cult, observou-se que a hospitalidade, em especial voltada ao turista, é algo ainda pouco trabalhado pelas instituições museais, apresentando-se a necessidade de pesquisas e ações que contribuam para a mudança deste cenário. Diante deste contexto, optou-se por direcionar o olhar deste trabalho para o turista LGBTI e a dimensão virtual da hospitalidade, considerando as lacunas e possibilidades de desdobramentos destas áreas e suas correlações.

## 2. TURISMO, MUSEU E HOSPITALIDADE

É crescente no Brasil o quantitativo de turistas que atualmente buscam opções de turismo que vão além da tradicional segmentação de ‘sol e praia’. Muitos buscam conhecer a cultura relacionada à localidade visitada, sendo, muitas vezes, o estímulo destas viagens. Este tipo de turismo que busca vivenciar a cultura é designado como Turismo Cultural. Nesta segmentação, os turistas são “aqueles com interesse específico na cultura, isto é, que desejam aprofundar-se na compreensão das culturas visitadas e se deslocam especialmente para esse fim” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008, p. 21).

No Brasil, como conceito oficial, considera-se que o “Turismo Cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008, p. 16).

O Ministério do Turismo (2006, p.13) destaca em sua publicação denominada *Marcos Conceituais* que a relação entre turismo e cultura é algo intrínseco ao ser humano, estando presente já nos primeiros registros de deslocamentos. Desde meados do século XVIII, nas viagens denominadas *Grand Tours*, até os dias atuais, a cultura vem se apresentado como uma das principais motivações para as viagens. Hoje em dia, as preferências e os gostos dos turistas alteraram-se, sendo incorporadas novas formas de ocupação do tempo livre e, especialmente, de relacionamento com a cultura dos visitados.

O turista muitas vezes quer conhecer mais sobre a história da cidade que visita, sua cultura e seus hábitos, incluindo neste contexto comidas típicas, monumentos históricos, festas, manifestações, artesanato, entre outros. Nesse caso, também visita os museus, pois essas instituições estão a serviço da sociedade e carregam como objetivo primordial a preservação do patrimônio para mostrá-lo aos povos e às futuras gerações (SILVEIRA, 2013, p. 30).

Os museus vêm aos poucos ganhando espaço no segmento do Turismo Cultural. Seja por curiosidade, por estarem presentes nos pacotes turísticos, ou por real escolha em compor seu roteiro, os museus vêm se destacando como parada obrigatória de muitos turistas nacionais e internacionais. Segundo Dominique Poulot (2013), os museus converteram-se, no decorrer de uma geração, em uma das mais prestigiadas e visitadas

instituições culturais no mundo inteiro. “Não há quem possa negar que, no mundo contemporâneo, os museus são instituições culturais relevantes, instrumentos de preservação do patrimônio histórico e indutores do desenvolvimento do turismo” (LEGISLAÇÃO, 2017, p.13).

Porém, no Brasil, ainda há uma longa estrada para que os museus possam sustentar a condição como atrativo turístico. Godoy (2010) destaca algumas ações específicas dos museus que deveriam ser direcionadas para este grupo (de turistas nacionais ou internacionais), dentre as quais aquelas ligadas às formas de acolhimento e hospitalidade. A autora cita, por exemplo, itens que são recomendados pelo ICOM, como pequenos guias do percurso ou folhetos nos principais pontos do museu, visitas guiadas, guias com gravações (*audioguides*), de preferência também convertidos para outros idiomas, dentre outros recursos e serviços.

É necessário também considerar como as informações do museu chegam até os turistas. Diante disso, pode-se observar que na maior parte das vezes as informações relativas aos museus para os turistas são disponibilizadas por meio de terceiros, como agências de turismo e folheteria turística da cidade receptora e, muitas vezes, os museus são considerados um roteiro alternativo, principalmente em dias chuvosos. Segundo Godoy e Sanches,

[...] é das instituições museológicas que deveria partir um conteúdo confiável sobre o que se irá encontrar a respeito de sua história, das exposições de longa e curta duração apresentadas, dos acervos, da localização e demais serviços oferecidos pelo museu. Tais serviços dizem respeito a uma variedade de informações relativas ao acesso, ao entretenimento e à infraestrutura” (GODOY; SANCHES, 2014, p.1.).

De acordo com Silveira (2013, p. 37), “os museus, para atenderem aos turistas, deveriam dar importância a aspectos que variam desde a infraestrutura e serviços, passando pela questão da hospitalidade”.

Para embasamento e reflexões acerca do conceito de hospitalidade tomamos como principal referencial teórico as contribuições de Camargo, presentes em seu livro *Hospitalidade* da editora Aleph, na tiragem de 2004. Conforme Camargo (2004), a hospitalidade trata-se de algo que pode ser compreendido como uma dádiva, formada pela

tríade dar-receber-retribuir, em uma relação direta de trocas entre anfitrião e visitado, que tende a uma dualidade recíproca.

Não só nos museus, mas em uma análise mais ampla, a hospitalidade vem se apresentando como um dos elementos mais importantes na viabilidade de uma experiência turística satisfatória na contemporaneidade. Dentro do contexto desta instituição, ela está relacionada ao bem-receber e à elaboração de material informativo, principalmente que atenda às necessidades informacionais dos turistas.

“Entender o museu segundo as dimensões da hospitalidade pode valorizar a experiência do turista” (LEITE; CARVALHO; GODOY, 2015, p. 7) e assim contribuir para uma maior atratividade e prática mais sustentável.

Além da hospitalidade voltada aos visitantes, consideramos que o museu deve também buscar ampliá-la para o seu entorno, pois desta forma “as pessoas que convivem em áreas próximas ao patrimônio entenderão a importância do seu bem cultural para a nação, para a história, para o turismo e para si própria como formadores da sociedade” (SILVEIRA, 2013, p. 47). Em consequência, há uma tendência à existência de uma comunidade mais participativa no processo de salvaguarda destes bens, contribuindo em um ambiente mais hospitaleiro, que pode corroborar na construção da imagem e atratividade do turista pela localidade a ser visitada.

Na obra aqui referenciada, Camargo (2004) aborda a hospitalidade de forma multi e interdisciplinar, permitindo, assim, a sua possibilidade de apropriação em diversos olhares disciplinares. Para tal, ele apresenta duas categorias para se pensar a hospitalidade: a primeira composta pelos espaços sociais doméstico, público, comercial e virtual, e a segunda composta pelas ações ligadas aos atos de recepcionar, entreter, alimentar e hospedar. É por meio do cruzamento destes eixos que se formam 16 campos teóricos diferentes, que nos permitem pensar a hospitalidade segundo a corrente do autor.

**Quadro 1** – Cruzamento dos tempos e espaços da hospitalidade humana

	<b>Recepcionar</b>	<b>Hospedar</b>	<b>Alimentar</b>	<b>Entreter</b>
<b>Doméstica</b>	Receber pessoas em casa, de forma intencional ou casual.	Fornecer pouso e abrigo em casa para pessoas.	Receber em casa para refeições e banquetes.	Receber para recepções e festas.
<b>Pública</b>	A recepção em espaços e órgãos públicos de livre acesso.	A hospedagem proporcionada pela cidade e pelo país, incluindo hospitais, casas de saúde, presídios...	A gastronomia local.	Espaços públicos de lazer e eventos.
<b>Comercial</b>	Os serviços profissionais de recepção.	Hotéis.	A restauração.	Eventos e espetáculos. Espaços privados de lazer.
<b>Virtual</b>	Folhetos, cartazes, folders, internet, telefone, e-mail.	Sites e hospedeiros de sites.	Programas na mídia e sites de gastronomia.	Jogos e entretenimentos na mídia.

Fonte: Camargo (2004, p. 84)

Com base no que tange à hospitalidade nos museus, identifica-se que os tempos da hospitalidade de interesse a investigação são os da dimensão do receber e entreter, tendo interação com os espaços do público, comercial e virtual.

Segundo Camargo (2004), a hospitalidade virtual muitas das vezes perpassa os demais espaços e apresenta características específicas para esta hospitalidade. Uma de suas especificidades é que o “emissor e receptor da mensagem são respectivamente anfitrião e visitado, com todas as consequências que essa relação implica” (CAMARGO, 2004, p.17).

O Receber Virtual se baseia, assim como na vida real, que “as pessoas chegam e vão de nossas vidas” (CAMARGO, 2004, p.59), em um contexto onde é necessário a prática da hospitalidade, sendo aplicada através da ‘netiqueta’ por meio dos contatos diretos (telefone, e-mail, etc) e por meio da midiologia (folhetos, cartazes, folderes e sites). Segundo o autor, “sites na internet de empresas, de cidades, de órgãos públicos, de indivíduos etc., mostram uma tendência de tal forma ascensional, que é difícil imaginar o futuro da hospitalidade sem uma consideração efetiva deste campo virtual” (CAMARGO, 2004, p. 51). Desta forma, podemos considera que a hospitalidade virtual é de grande influência e contribuição nas atividades de muitas instituições, entre elas as ligadas ao turismo. Porém, grande parte destas instituições, incluindo os museus, ainda não se deu conta ou não se posicionou ativamente diante desta relação, sendo necessária uma maior atenção, pois segundo Lourenço

sua condição pode ser considerada como o primeiro contato do turista com seu objeto de desejo turístico, seja um destino, um hotel, um atrativo, um restaurante, entre outros, fazendo-nos acreditar que é de fundamental importância gerenciar os métodos de respostas via *e-mail* aos clientes e administrar corretamente o uso das páginas na internet (LOURENÇO, 2009, p.8).

Esta importância se dá, pois por meio deste primeiro contato, o turista, e até mesmo o público não turista, começará a produzir uma imagem do lugar/destino/produto turístico influenciando seu desejo em conhecer/usufruir deste objeto de desejo. Mas se esta imagem não for construída de forma positiva, pode ocorrer justamente o contrário, a não atratividade e até repulsa pelo mesmo.

Dentro deste contexto, optou-se, então, pelo aprofundamento ao que tange a hospitalidade ao turista LGBTI, em especial na dimensão virtual, para refletir sobre as relações de hospitalidade e o turismo deste perfil de visitante em instituições museais, utilizando como disparador um episódio ocorrido no CCBB RJ, em dezembro de 2016, como veremos adiante.

### **3. TURISMO LGBTI, MUSEUS E HOSPITALIDADE**

Antes de se consolidar como atrativo turístico, o museu possui uma função primeira, sua função social, que não deve ser ignorada, mas base de toda e qualquer ressignificação ou nova função para com esta instituição social. Desde 2007, o Conselho Internacional de Museus (ICOM) define o museu como

uma instituição permanente sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, investiga, comunica e expõe o patrimônio material e imaterial da humanidade e do seu meio envolvente com fins de educação, estudo e deleite (DESVALLÉES; MAIRESSE, 2013, p. 64).

Os museus são e estão a serviço de toda a sociedade, independentemente da etnia, classe social, gênero, orientação sexual, ou quaisquer outras variáveis. Desta forma, ele deve estar preparado para atender todos os possíveis perfis de visitantes, incluindo os turistas, em destaque aqui, os LGBTI.

Se o direito à igualdade, respaldado por diversos documentos nacionais e internacionais, ainda não é efetivo no Brasil, pode-se também destacar uma óptica que tende a atrair o olhar mercadológico desta geração globalizada: a dimensão econômica.

O Turismo LGBTI apresenta-se como uma segmentação turista que vem crescendo constantemente na última década, mas ainda é pouco explorado. Conforme publicação no site do Governo Federal, o turismo LGBT é um dos segmentos de mercado que mais crescem no mundo e um nicho atrativo para destinos turísticos. Este perfil de turista gasta, em média, 30% a mais e viaja quatro vezes mais do que outros segmentos movimentando cerca de US\$ 54 bilhões anuais.

De acordo com Trigo (2009), o conceito de Turismo LGBT

[...] envolve o 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 ou antigos destinos que recebem essa segmentação de maneira exclusiva ou inserida no contexto maior de inclusão social e cidadania (TRIGO, 2009, p.153).

Destacam-se como principais atrativos desta segmentação as Paradas LGBT realizadas país afora e com mais força em suas capitais, como Rio de Janeiro e São Paulo, atraindo diversos turistas nacionais e internacionais, aquecendo a atividade turística em período que outrora eram tidos como baixa temporada em muitos destinos. Segundo matéria do *site* Mídia NINJA (2019), a Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, em sua 23ª edição em 2019, teve um público de 3 milhões de pessoas na avenida Paulista, mantendo seu título de maior evento LGBT do mundo.

Em uma matéria do Jornal O Globo (2017), é possível encontrar informações detalhadas sobre a edição da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo de 2016. Segundo o jornal,

a marcha atrai pessoas de todo o país e também turistas estrangeiros - que corresponderam a 3,6% dos presentes na edição de 2016, de acordo com pesquisa do Observatório de Turismo e Eventos, núcleo ligado à empresa oficial de turismo do município.

O levantamento apontou que 44,2% das pessoas que compareceram ao evento eram de outras cidades. Entre os turistas, 38,8% chegaram a São Paulo no dia da marcha e foram embora logo depois da parada, sem pernoitar, enquanto 17,9% se hospedaram em hotéis e flats. Cerca de 22% buscaram estadia em casas de amigos ou parentes (JORNAL O GLOBO, 2017, s/p.).

Tais informações permitem ter uma percepção dos dados deste evento e sua relação com a atividade turística, sendo possível refletir sobre o potencial deste turista para o setor e atrativos e serviços turísticos no entorno.

Este perfil de turistas é geralmente composto, em sua maioria, por pessoas com formação no Ensino Superior, provenientes da Europa, com idades entre 28 e 45 anos, com gastos de aproximadamente 160 a 300 dólares por dia e tempo de permanência médio de 4 a 7 dias, segundo pesquisa (figura 1) realizada pela Fundação Cesgranrio em parceria com o Instituto de Pesquisas e Estudos do Turismo do Rio de Janeiro, órgão da Associação dos Embaixadores de Turismo do RJ, no período de 2 a 20 de janeiro de 2017, com cerca de 700 turistas internacionais LGBT.

Figura 1 – Perfil do turista LGBTI no RJ



Fonte: PANROTAS (2017. s/p)

Este perfil de turista apresenta preferência pelos meios de hospedagem e destinos que se posicionam como *gay-friendly*, apresentando características fundamentais para sua prática turística, dentre elas a importância da hospitalidade para este público e sua segmentação. Desta forma, faz-se necessário um olhar atento a estas características por aqueles que desejam desenvolver suas atividades turísticas voltadas para esse nicho.

No âmbito das políticas públicas, pode ser observado, no Plano Nacional de Turismo 2013-2016, o interesse do Brasil em potencializar sua atividade turística tendo como um dos meios o incentivo da segmentação LGBT – lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais –, além do segmento das pessoas idosas e o das pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida. Este plano tinha como uma de suas ações a formulação de políticas públicas para atender aos segmentos turísticos de demanda e aumentar o número de viagens pelo Brasil (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2013), incluindo as segmentações citadas aqui. Contudo, mesmo que tenham ocorrido consideráveis ações voltadas ao turista LGBT, o atual Plano Nacional de Turismo, que está em vigor de 2018 até 2022, retirou de seu texto o incentivo ao Turismo LGBT, estabelecendo um cenário de controvérsia. Porém, analisar tais controvérsias, mesmo que sejam ricas para ampliar as reflexões acerca do Turismo LGBT no Brasil, não é o objetivo do presente trabalho.

Voltando ao Plano de 2013-2016, para que cada um dos referidos grupos fosse bem atendido ao viajar e, com isso, contribuir para uma experiência e imagem turística que estimulasse mais deslocamentos por estes públicos, foram formulados guias destinados a orientar os prestadores de serviços turísticos. Um deles foi a cartilha voltada ao turista LGBT, lançada em novembro de 2017.

**Figura 2** – Cartilha Dicas Para Atender Bem Turistas LGBT, do MTUR

Fonte: BRASIL (2016, s/p)

Fruto de uma parceria entre o Ministério do Turismo, o Conselho Nacional de Combate à Discriminação e Promoção dos Direitos de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais e o Ministério da Justiça, a cartilha visa apresentar conceitos e dicas para bem atender as pessoas LGBTI, de modo a facilitar a relação entre o prestador de serviço turístico e esse importante público consumidor, que detém os mesmos direitos de toda a população, contribuindo para uma dinâmica de hospitalidade.

Esta cartilha pode ser considerada uma grande aliada na quebra das barreiras encontradas pelo turista LGBTI em diversos espaços turísticos, podendo incluir o museus devido ao seu potencial turístico do Turismo Cultural, principalmente ao se considerar o perfil deste grupo de turistas que tendem a ser frequentadores destas instituições, sendo alguns elementos colaboradores deste pressuposto a escolaridade e a procedência da maioria destes turistas de regiões onde a visitação aos museus é mais latente, além de sua função social destinada a toda a sociedade.

Ações como esta cartilha do MTUR são importantes, pois mesmo sendo claro o potencial desta segmentação e da igualdade de direitos destas pessoas, ainda existe muito preconceito e hostilidade para com este turista, podendo afetar diretamente a experiência turística e a consolidação de um destino turístico como *gay-friendly*. Pode-se destacar

como um possível exemplo a imagem presente na figura 3, que foi promovida por uma instituição religiosa<sup>3</sup>, e ainda é possível vê-la circulando pela internet.

**Figura 3** – Turismo LGBT e hostilidade



Fonte: PRÓ VIDA (2012, s/p)

Nela, a homossexualidade é posta de forma negativa e praticamente criminosa, associada a outros elementos que vão contra a ética vigente em nosso país, algo a ser repulsado desta localidade, uma pura expressão de preconceito e hostilidade que mesmo não sendo de uma instituição diretamente ligada à atividade turística tende a gerar impactos negativos. Além desta associação simbólica na imagem, o termo homossexualismo fora usado até 1985 para designar um comportamento de um grupo considerado minoritário em contexto de doença, após este período ele deixa de ser utilizado para se referir a pessoas não cisgênero<sup>4</sup>, sendo então adotados “homossexualidade” e “bissexualidade”, desassociando-as deste preconceito de uma sexualidade não saudável (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2016).

Este caso nos mostra que a dinâmica da hospitalidade, ou sua ausência, a hostilidade, já não se faz mais presente apenas no espaço real, estando também presente no ciberespaço, a hospitalidade virtual. Todavia, é importante ressaltar que ela não limita sua existência nem em um, nem em outra, podendo ultrapassar fronteiras espaciais e se complementando em uma dimensão ainda maior, como foi o caso da lesbofobia<sup>5</sup> no Centro Cultural Banco do Brasil do Rio de Janeiro - CCBB RJ<sup>6</sup>.

<sup>3</sup> Confira a imagem na página da instituição por meio do endereço eletrônico <<http://fpp-pv.com.br/noticia.php?noticia=124>>.

<sup>4</sup> É o termo utilizado para se referir ao indivíduo que se identifica, em todos os aspectos, com o seu "gênero de nascença".

<sup>5</sup> Lesbofobia ou Lesbifobia pode ser definida como uma fobia às mulheres homossexuais, lésbicas.

<sup>6</sup> Ver em: <<https://exame.com/brasil/casal-de-lesbicas-denuncia-homofobia-no-ccbb-rio/>>.

Este caso, ocorrido no dia 30 de dezembro de 2016, ultrapassou o espaço físico da instituição e ganhou força nas mídias sociais após a vítima relatar na página oficial da instituição no Facebook (fig. 4) o preconceito sofrido no centro cultural por meio do namorado de uma funcionária, a própria funcionária e o descaso/despreparo dos demais funcionários durante o ocorrido. Sua postagem teve uma forte adesão do público/seguidores que interage com a página do CCBB RJ no *Facebook*, resultando em consideráveis avaliações negativas da instituição na página com classificações de 1 estrela, em sua maioria, e 2 estrelas. Tais avaliações eram acompanhadas por mensagens de apoio e cobrança de um posicionamento do CCBB RJ sobre o ocorrido e muitos se comprometiam a rever a classificação após isso.

**Figura 4** – Lesbofobia CCBB RJ



Fonte: Página oficial do CCBB RJ no Facebook (CCBB RJ, 2017, s/p.).

**Figura 5** – Resposta do CCBB RJ ao caso de lesbofobia

Fonte: Página oficial do CCBB RJ no Facebook (CCBB RJ, 2017, s/p.).

Não fora possível quantificar o número de avaliações negativas em decorrência desse acontecimento, pois no dia 2 de janeiro de 2017 o centro cultural se posicionou sobre o ocorrido (fig. 5) refletindo numa reclassificação dos que outrora a tinham baixado por esse motivo, mas por acompanhar a página foi possível observar este movimento, sendo possível ainda encontrar algumas classificações que ainda não foram revistas por seus avaliadores.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Turismo LGBTI no Brasil tem um grande potencial de crescimento sendo os museus um dos possíveis atrativos contemplados pelo perfil do turista LGBTI, porém, para isso, todos os envolvidos nesta dinâmica do turismo devem se preparar para tal, principalmente no aspecto da hospitalidade, tendo em vista que esta é fundamental no processo de decisão e satisfação deste turista.

Mesmo que grandes conquistas tenham sido alcançadas pelos movimentos sociais LGBTI no país, como a atual criminalização da LGBTfobia, por meio de uma atualização da Lei 7.716/89, pelo Supremo Tribunal Federal em junho de 2019, um cenário contraditório ainda se faz presente na sociedade, inclusive na esfera governamental, e por sua vez nas políticas públicas.

Pesquisas que reflitam e gerem investigações sobre o turista LGBTI nas instituições museais se fazem necessárias, tendo em vista a carência para com ele, sendo a dimensão da hospitalidade uma das possíveis óticas abordadas e de grande contribuição para o planejamento turístico desta segmentação.

Quando o assunto é hospitalidade, deve-se recordar que ela se faz presente em diversas dimensões, sendo a virtual um de seus campos, que a cada dia torna-se mais comum nas relações sociais. Dinâmicas de relações que podem vir a se manifestar em latentes da hospitalidade e/ou hostilidade nestes ambientes se mostram como fortes elementos de formação e percepção de imagens que podem vir a influenciar as atividades turísticas e de lazer em diversos espaços, como nas instituições museais, não só para o público LGBTI, mas para a sociedade como um todo.

## 5. REFERÊNCIAS

BRASIL. *Governo lança cartilha para atendimento de turistas LGBT*. 2016. Disponível no endereço eletrônico <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2016/11/governo-lanca-cartilha-para-atendimento-de-turistas-lgbt>>. Acesso em 10 abr. 2017.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. 292 p.

CAMARGO, Luiz Otávio de Lima de. *Hospitalidade*. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2004. Coleção ABC do Turismo.

CCBB RJ. Postagem no Facebook. 2017. Disponível no endereço eletrônico <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1515035701844635&set=o.160517634014914&type=3>>. Acesso em 10 abr.2017.

DESVALLÉES, André; MAIRESSE, François. **Conceitos-chave de Museologia**. São Paulo: Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus: Pinacoteca do Estado de São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura, 2013.

EMBRATUR. *Embratur reafirma Brasil como destino gay-friendly na 34ª convenção anual da IGLTA*. 2017. Disponível no endereço eletrônico <[http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/Embratur\\_reafirma\\_Brasil\\_como\\_destino\\_gayfriendly\\_na\\_34\\_convencao\\_anual\\_da\\_IGLTA\\_.html](http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/Embratur_reafirma_Brasil_como_destino_gayfriendly_na_34_convencao_anual_da_IGLTA_.html)>. Acesso em 03 mai. 2017.

GEMIS. *LGBT, LGBTI, LGBTQ ou o quê?*. 2014. Disponível no endereço eletrônico <<http://ggemis.blogspot.com.br/2014/08/lgbt-lgbti-lgbtq-ou-o-que.html>>. Acesso em 10 jun. 2017.

GODOY, Karla Estelita. Turistificação dos museus no Brasil: para além da construção de um produto cultural. *Anais do Museu Histórico Nacional*, v. 42, p. 197-209, 2010.

GODOY, Karla Estelita; SANCHES, Flávio. *Turistas online: produção, distribuição e qualidade das informações para o turismo em museus*. In: II Seminário Serviços de Informação em Museus: o trabalho da informação em instituições culturais: em busca de conceitos, métodos e políticas de preservação. São Paulo: Pinacoteca do Estado de São Paulo, 2014.

JORNAL O GLOBO. *Parada Gay deve atrair 3 milhões em São Paulo*. Disponível no endereço eletrônico <<https://oglobo.globo.com/brasil/parada-gay-deve-atrair-3-milhoes-em-sao-paulo-21487269>>. Acesso em 10 jun. 2017.

*LEGISLAÇÃO sobre museus* [recurso eletrônico]: Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009, que institui o Estatuto de Museus, Lei nº 11.906, de 20 de janeiro de 2009, que cria o Instituto Brasileiro de Museus (Ibram), e legislação correlata. – 3. ed. – Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2017.

LEITE, Iasmim da Silva; CARVALHO, Higor Araujo de; GODOY, Karla Estelita. Hospitalidade em Museus: Pressupostos para Qualificação das Instituições Museológicas como Espaço Hospitaleiro aos Turistas. In: *VI Semitur Jr.: nos fluxos do turismo*. São Paulo: Universidade Caxias do Sul, 2015

LOURENÇO, Guilherme Ferreira de Toledo. Hospitalidade Virtual no Turismo: do Informacional ao Comunicacional. In: *XXXII Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. Curitiba: Intercom, 2009.

MÍDIA NINJA. *A maior do mundo: confira as imagens da 23ª Parada do Orgulho LGBT de SP*. Disponível no endereço eletrônico <<https://midianinja.org/news/a-maior-do-mundo-confira-as-imagens-da-23a-parada-do-orgulho-lgbt-de-sp/#:~:text=A%20Parada%20do%20Orgulho%20LGBT,de%20pessoas%20na%20avenida%20Paulista>>. Acesso em 20 jan. 2020.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação *Turismo cultural: orientações básicas*. 2ª ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

MINISTÉRIO DO TURISMO. *Plano Nacional de Turismo 2013-2016*. 2013. Disponível no endereço eletrônico <<http://www.turismo.gov.br/plano-nacional-do-turismo.html>>. Acesso em 10 jan. 2020.

MINISTÉRIO DO TURISMO. *Marcos Conceituais*. 2006. Ministério do Turismo, Brasil. Disponível no endereço eletrônico <[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Marcos\\_Conceituais.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf)>. Acesso em 20 jan. 2016.

PANROTAS. *LGBT: 70% aprovam o Rio como cidade gay friendly*. 2017. Disponível no endereço eletrônico <[http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/destinos/2017/02/lgbt-70-aprovam-o-rio-como-cidade-gay-friendly\\_143859.html](http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/destinos/2017/02/lgbt-70-aprovam-o-rio-como-cidade-gay-friendly_143859.html)>. Acesso em 20 fev, 2017.

PODER360. *Número de casos diminui, mas Brasil ainda é o país que mais mata travestis*. 2020. Disponível no endereço eletrônico <<https://www.poder360.com.br/brasil/numero-de-casos-diminui-mas-brasil-ainda-e-o-pais-que-mais-mata-travestis/>>. Acesso em 20 set. 2020.

POULOT, Dominique. *Museu e Museologia*. Tradução Guilherme João de Freitas Teixeira. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2013.

PRÓ VIDA PE. *PRÓ VIDA PE lança campanha em prol da VIDA!!!!*. 2012 Disponível no endereço eletrônico <<http://fpp-pv.com.br/noticia.php?noticia=124>>. Acesso em 12 fev. 2017.

SILVEIRA, Camila Cruz Quinaia. *Os museus e a qualidade dos serviços para o Turismo: percepções a partir da experiência do visitante no Museu Nacional – UFRJ*. 2013. 114 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Bacarelado em Turismo) – FTH, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. Ascensão do prazer na sociedade atual: turismo GLS. In: NETTO, Alexandre Panosso; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). *Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas*. Barueri: Manole, 2009. p.141-163.

Recebido em 03/05/2020.

Aceito em 19/09/2020.

Publicado em 30/04/2021.