



Vol 7, Nº 17 (diciembre/desembro 2014)

A PARADA DO ORGULHO GAY E SUAS CONTRIBUIÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO, SOCIAL E HUMANO DA CIDADE DE SÃO PAULO

Edegar Luis Tomazzoni¹

Vanessa de Souza Fiore²

Aline Neri Souza³

¹ Doutor em Ciências da Comunicação com Ênfase em Turismo pela Escola de Ciências e Comunicações (ECA) da Universidade de São Paulo (USP). Docente do Mestrado em Mudança Social e Participação Política, do Mestrado em Turismo e do Curso de Graduação em Lazer e Turismo, na Escola de Artes Ciências e Humanidades (EACH), da Universidade de São Paulo (USP). E-mail: eltomazzoni@usp.br.

² Escola de Artes Ciências e Humanidades (EACH), Universidade de São Paulo (USP). Graduanda em Lazer e Turismo. E-mail: vanessa.sfiore@gmail.com.

³ Escola de Artes Ciências e Humanidades (EACH), Universidade de São Paulo (USP). Graduanda em Lazer e Turismo. E-mail: aline.neri.souza@usp.br.

Resumo: A cidade de São Paulo é sede da segunda maior Parada do Orgulho Gay do mundo. O evento realiza-se anualmente desde 1997, visando à inclusão de minorias LGBT. O objetivo deste artigo é analisar a Parada Gay, que se realiza anualmente na cidade de São Paulo, tendo em vista a grandiosidade do evento e suas contribuições para o desenvolvimento turístico, social e humano. O método deste artigo fundamentou-se em pesquisa documental, em revisão bibliográfica, em entrevistas com 23 homossexuais e com diversos comerciantes da Avenida Paulista, em aplicação *online* de questionários a 155 respondentes, por meio de redes sociais, e em observação direta do evento. Verificou-se que o público LGBT (lésbicas, gays, bissexuais e transexuais), considerado minoria, principalmente, entre grupos mais jovens, tem-se sentindo cada vez mais aceito pela sociedade, mesmo que, para muitos dos entrevistados, o evento não apresente, em sua totalidade, fundamentação de luta social, pois, de certa forma, tornou-se apenas grande festa alegórica.

Palavras-chave: Homossexualidade, Evento, Turismo, Inclusão Social, São Paulo (Brasil).

THE GAY PRIDE PARADE AND ITS CONTRIBUTIONS TO THE TOURIST, SOCIAL AND HUMAN DEVELOPMENT OF THE CITY OF SÃO PAULO

Abstract: The city of São Paulo is home to the second largest Gay Pride Parade in the world. The event is held annually since 1997, aiming at the inclusion of LGBT minorities. The purpose of this article is to analyze the Gay Parade, held annually in São Paulo, in view of the dimension of the event and its contributions to the tourist, social

and human development. The method of this article is desk research, literature review, interviews with 23 gay and with some marketers at Paulista Avenue, in online questionnaires applied to 155 respondents, through social networks, and direct observation of the event. It was found that the public LGBT (lesbian, gay, bisexual and transgender), considered minority, especially among younger age groups, has been feeling increasingly accepted by the society, even though, to many respondents, the event do not entirely represent social struggle, because, somehow, it just became a great allegorical party.

Key words: Homosexuality, Event, Tourism, Social Inclusion, São Paulo (Brazil).

LA PARADE DEL ORGULLO GAY Y SUS APORTES AL DESARROLLO TURISTICO, SOCIAL Y HUMANO DE LA CIUDAD DE SAN PABLO

Resumen: La ciudad de San Pablo es el hogar de la segunda mayor desfile del orgullo gay en el mundo. El evento se celebra anualmente desde 1997, con miras a la inclusión de las minorías LGBT. El propósito de este artículo es analizar la Parada Gay, que se celebra anualmente en San Pablo, en vista de la magnitud del evento y sus contribuciones al turismo, al desarrollo social y humano. El método de este artículo se basa en el trabajo de investigación de documentación, revisión bibliográfica, entrevistas con 23 homosexuales, con empresarios en la Avenida Paulista y en cuestionarios a 155 encuestados, a través de las redes sociales, y la observación directa del evento. Se encontró que el público LGBT (lesbianas, gays, bisexuales y transexuales), considerada minoritaria, especialmente entre los grupos más jóvenes, se ha sentido cada vez más aceptado por la sociedad, a pesar de que, para muchos de los encuestados, el evento no presenta, en su totalidad, fundación de lucha social, porque, de alguna manera, sólo se convirtió en una gran fiesta alegórica.

Palabras clave: Homosexualidad, Evento, Turismo, Inclusión Social, Ciudad de San Pablo (Brasil).

Introdução

No processo histórico de formação de valores culturais e morais, a humanidade teria assimilado a idéia hegemônica de que, para serem normais, todos devem comportar-se como heterossexuais. Grupos sociais mais poderosos determinam que a convivência sexual se organize sob modelo considerado coerente, ou com base nos padrões inexoráveis da natureza, cujas polaridades biológicas são determinadas pelas constituições orgânicas masculina e feminina.

O público LGBT (lésbicas, gays, bissexuais e transexuais) representa parcela de vários gêneros, cada vez mais ativa na sociedade, que se expressa em diversos campos, como no lazer e no turismo. A Parada do Orgulho Gay da cidade de São Paulo é o maior movimento de concentração desses indivíduos no Brasil, em espaço onde eles são livres para se mostrarem e se expressarem como realmente são, ou como desejam ser.

Constitui-se em evento, que reúne pessoas com interesses e objetivos comuns e que movimenta a rede de serviços turísticos paulistanos.

Nesse contexto, foram definidos, como sujeitos desta pesquisa, homossexuais, sem restrição de idade e sexo, comerciantes da região da Avenida Paulista, principal espaço de manifestações culturais e políticas da megalópole, jornalistas e intelectuais que se expressaram por meio de entrevistas na imprensa. O objetivo deste artigo é analisar a Parada Gay, evento que se realiza anualmente na cidade de São Paulo, tendo em vista a grandiosidade do evento e suas contribuições para o desenvolvimento, humano, social e turístico local.

Os objetivos específicos do artigo são: identificar a visão dos homossexuais sobre sua integração na sociedade por meio da Parada do Orgulho Gay da cidade de São Paulo; verificar comportamentos de gestores e de profissionais, vantagens e desvantagens de estabelecimentos de comércio, na Avenida Paulista, em relação a esse público, cotidianamente, e no dia do evento; e identificar impactos turísticos do evento.

Propuseram-se, também, as seguintes hipóteses: 1) apesar de vários comerciantes apreciarem o lucro, eles temem sofrer vandalismo no dia da realização do evento; 2) muitos homossexuais acreditam que a Parada Gay da cidade de São Paulo tem conotação alegórica e não de luta social; 3) assim como os comerciantes, muitos homossexuais não freqüentam a Parada Gay da cidade de São Paulo, por medo de serem marginalizados e de sofrerem agressões pelo público; 4) a Parada Gay é evento significativo para a rede de serviços turísticos da cidade de São Paulo.

Além da introdução, apresentam-se: fundamentação teórica sobre eventos e turismo e sobre a história e os conflitos da sexualidade; histórico e aspectos culturais e socioeconômicos da Parada do Orgulho Gay da cidade de São Paulo; descrição do método de pesquisa; resultados da pesquisa, análises e considerações finais.

Eventos e turismo

No campo do turismo, eventos são planejados e organizados para reunir pessoas com interesses comuns, visando a dinamizar a cadeia produtiva do setor. São estratégias de marketing turístico, que promovem produtos e serviços, projetam a imagem dos destinos, contribuem para o fortalecimento da identidade e o desenvolvimento socioeconômico local. As festas e festivais, universalmente importantes por seu papel cultural e social, vêm se mostrando como promotoras do turismo, animando cidades e

seus atrativos (ANDERSSON & GETZ, 2008). Nesse sentido, os organizadores de eventos precisam refletir sobre a sua rede e se relacionar estrategicamente a fim de contribuir para que a inovação ocorra (LARSON, 2014).

A realização de eventos constitui um dos principais segmentos do mercado turístico. Os eventos turísticos podem abranger públicos com interesses diversos e os atores responsáveis pela organização devem ter competências para administrar diferentes seus diferentes tipos. O planejamento de eventos temáticos de grande porte requer intercâmbio entre o setor público, a iniciativa privada e o público alvo, determinando as funções e responsabilidades desses atores, considerando os retornos das iniciativas como premissas fundamentais.

Os eventos proporcionam a difusão de informações, conhecimentos e aprendizado sobre determinada região ou localidade. Significativos componentes do produto turístico, atendem às exigências de mercado também quanto ao entretenimento, ao lazer e ao descanso (ANDRADE, 2002, p. 41). São mais que um acontecimento de sucesso, uma festa, uma atividade de relações públicas ou estratégia de marketing. É a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo (BRITTO & FONTES, 2002, p. 14).

Os eventos são considerados nichos de mercado para as localidades brasileiras, uma vez que o país apresenta grande miscigenação cultural. “As localidades em que as comunidades sejam empreendedoras e inovadoras podem se beneficiar desses nichos, propondo a excelência no que se refere à hospitalidade e priorizando nova dinâmica social com reflexos econômicos e comerciais” (CANTON, 2009, p. 211). O turismo de eventos é, portanto, eficiente meio de: difusão de novas perspectivas sociais, criatividade, promoção de sentimento de liberdade pelos novos contatos culturais, e profissionais (OLIVEIRA, 2001; BENI, 2007).

Desses conceitos depreende-se que é para a sociedade que se integra cada vez mais pela rede mundial da informatização que se criam eventos, por meio de intercâmbios, parcerias e cooperação, visando a retornos abrangentes. Os gestores são desafiados a criar estratégias inovadoras e o sucesso da proposta depende da inovação da programação dos atrativos, em harmonia com sua essência ou identidade do espaço que os sediam e das pessoas que dele participam.

Como estratégias de marketing aproximam fornecedores de produtos e serviços dos clientes, fortalecendo a fidelização de consumidores ou proporcionando a conquista de novos. A ambientação de eventos turísticos e das festas temáticas com animação

artístico-cultural potencializa a atratividade, proporciona vivências das tradições e mostra as belezas do destino (PRENTICE & ANDERSEN, 2012; BLESSA, 2005; ZENONE & BUAIRIDE, 2005).

É importante contextualizar os eventos no turismo de experiência, cuja proposta é a participação ativa do consumidor, motivado pela oferta de produtos com nova formatação, visando a transcender o estímulo dos cinco sentidos e proporcionar envolvimento emocional (PANOSSO NETTO & GAETA, 2010). Os aspectos naturais, físicos e humanos de uma localidade continuam a ser a maior fonte de diferenciação entre as localidades e algumas de suas características são exatamente o que o visitante quer ver, experimentar, compartilhar e talvez levar consigo. O visitante aprecia contatos e vivências diferentes (GOODNEY, 2002, p. 50).

Viver emoções e experimentar sensações inesquecíveis proporciona sentimentos especiais, quando em interação com a cultura do local onde a experiência acontece. Os eventos são estratégias inovadoras de turismo de experiência porque nos destinos turísticos os ambientes são criados para animação sensorial memorável.

O fortalecimento dos valores e da auto-estima das comunidades são aspectos positivos do turismo. Projetos bem sucedidos de eventos culturais, além de outras ações, devem ser motivos de orgulho e de renovação do espírito comunitário, criando-se ciclos virtuosos de incentivo a novos projetos, à maior participação e à cooperação intercultural (YEOMAN, 2006). A percepção de que os turistas são invasores da privacidade, o aumento dos preços e do custo de vida, até a descaracterização da cultura local, entretanto, são impactos negativos (URRY, 2001; SWARBROOKE, 2002). É bem provável que o saldo final seja positivo. Rodrigues (2012, p. XXVII) acredita que o turismo causa impactos negativos socioculturais e visivelmente ambientais incomparavelmente menores do que os produzidos pelas outras atividades (práticas das queimadas para expansão das fronteiras agrícolas, o aumento da exploração de minérios e de fontes de energia, entre outros).

As tipologias de eventos turísticos são tão diversas quanto os segmentos do setor (HALL, JOHNSON & MITCHELL, 2004). No caso deste artigo, o evento tratado é de natureza temático-lúdica, cuja fundamentação é sócio-cultural, com características sociológicas, antropológicas e artísticas.

Sexualidade, conflitos morais e tensões sociais

A abordagem dos conflitos morais e de tensões sociais da sexualidade tem por finalidade fundamentar o movimento LGBT e, principalmente, a realização da Parada Gay da cidade de São Paulo. As razões da criação do evento, conforme se descrevem na sequência, são diretamente vinculadas à luta pela liberdade de expressão das pessoas de orientação homossexual.

Nos três últimos séculos, tem havido incontestável retaliação por parte de algumas culturas, que consideram perversões, até mesmo, grave doença a postura e o comportamento dos homossexuais. Várias homossexuais são vítimas de punições e são usados como objetos de pesquisas em experiências com choques elétricos, castrações e internações, que os levam até a morte. Apesar de causar perplexidade, esses procedimentos homofóbicos ainda são notórios na sociedade, em pleno século XXI (LINDENBERG, 2005).

Nas antigas civilizações, como da Mesopotâmia (entre 2375-1726 a.C.), as leis limitavam, não apenas os direitos, mas a vida das mulheres, porém, não mencionavam qualquer proibição referente a atos homossexuais. As mulheres eram consideradas pela sua função reprodutora, maternal. Competia a elas criar filhos, e os casais que não podiam ter filhos, eram obrigados e se separar (LINDENBERG, 2005).

Na Grécia Antiga, assim como em Roma, preservavam-se características da identidade cultural, em que a homossexualidade era uma espécie de “iniciação” da vida sexual para jovens. Na Idade Média, porém, isso passou a ser considerado pecaminoso (LINDENBERG, 2005).

O homossexualismo foi considerado doença até 1990, quando a Organização Mundial da Saúde (OMS) pronunciou-se contra essa normatização. Em 1999, o Conselho Federal de Psicologia do Brasil proibiu profissionais de atuar em casos que procurassem qualquer tipo de “cura gay”. Essa discussão, entretanto, foi recentemente retomada, prevendo a anulação da resolução de 1999, que foi aprovada pela Comissão de Direitos Humanos e Minorias (CDMH), da Câmara dos Deputados, no dia 18 de junho de 2013.

Com base em conceitos e em métodos ousados, Michel Foucault e Jacques Derrida romperam com a história da sexualidade marcada por hipóteses repressivas, que criavam e estimulavam identidade social “naturalizada” pela heterossexualidade dominante, da época de 1970 (MISKOLCI, 2009).

Na visão de Foucault, a identidade homossexual era perversa, com base em saberes definidos como “dominantes” pela sociedade. No século XIX, o homossexual

era caracterizado como “perverso”, conforme os costumes morais ainda vigentes em certos segmentos da sociedade. Criaram-se valores e processos sociais em busca de regulação e normalização comportamentais (MISKOLCI, 2009). “A sociedade fala prolixamente de seu próprio silêncio, obstina-se em detalhar o que não diz; denuncia os poderes que exerce e promete libertar-se das leis que a fazem funcionar” (FOUCAULT, 2005, p. 15).

Jacques Derrida contribuiu intrinsecamente para o conceito de suplementaridade e para a perspectiva metodológica de sua desconstrução. A suplementaridade baseava-se em dinâmica de presença e ausência, em parâmetro de que o que parece natural, na verdade, é construído historicamente: oposição binária entre heterossexualidade e homossexualidade, reforçada cotidianamente (MISKOLCI, 2009).

A perspectiva metodológica da desconstrução baseia-se na interdependência dos conceitos de homossexual e de heterossexual, pois com a ausência de um, justifica-se a ausência de outro, isto é, o heterossexual é caracterizado pela oposição daquilo que ele não é: um homem gay e vice-versa. Essa desconstrução consiste no valor, que de acordo com Derrida, acaba por ser uma inscrição em uma cadeia de substituições possíveis. (DERRIDA, 1998).

Pode-se dizer, então, que a heteronormatividade é, na verdade, mecanismo de padronização da sociedade completamente preconceituoso, baseado em idéias que fogem de contexto repressor, para impor de maneira mais “aceitável” orientação sexual a ser seguida, controlando qualquer liberdade de expressão homossexual (MISKOLCI, 2009).

Essa heteronormatividade é claramente vista na sociedade contemporânea. Isso mostra diversos movimentos e reações contrárias e também atitudes como olhares reprovadores da homossexualidade, e, até mesmo, diversos crimes e violência, que são respaldados por políticas públicas incoerentes e injustas (MISKOLCI, 2009).

Em decorrência de processo histórico baseado em concepções normativas sociais, diretamente ligadas à naturalização e à imposição da heterossexualidade, que se insiste em manter no cotidiano da sociedade, surgiu a Teoria Queer (que significa “através de”). Seu objetivo é integrador e interseccional (pois tende a difundir-se por todas as áreas da Sociologia), buscando processo de diferenciação dos seres e dinâmica de mudança das relações sociais baseadas na heteronormatividade:

A ênfase Queer nos processos de normalização implicados na constituição dos sujeitos, das identidades sociais e até mesmo das coletivas que fundam movimentos sociais do presente, aponta para a compreensão de que a maioria

dos fenômenos até recentemente compreendidos como desvio podem ser encarados como diferenças, resultado de processos contínuos e interrelacionados de inferiorização, da criação de outros que justificam a distribuição e o acesso desigual ao poder (MISKOLCI, 2009, p. 172-173).

Com essa ênfase, a Teoria Queer busca focar seus estudos e olhares em sujeitos marcados por identidades com base em subordinação, que normatiza e produz outros processos sociais perversos. Essa busca incita preocupação com a reconstituição de valores, viabilizando a descaracterização de seres perversos (MISKOLCI, 2009).

Essas abordagens contextualizam-se no conceito de desenvolvimento humano e social. O desenvolvimento social envolve dimensões éticas, políticas e culturais, que se articulam e constituem a humanização da convivência social, com base na inclusão social, no bem-estar, na qualidade de vida e na felicidade. O sentimento de pertencimento e a liberdade de escolha e de participação cívica são imprescindíveis (SEN, 2010). Em razão da multiplicidade de condições e de requisitos do desenvolvimento, propõe-se o conceito de “desenvolvimento integral”, que engloba atributos essenciais das inter-relações sociais, organizacionais e institucionais (SACHS, 1995).

Para Sen (2010), os principais meios para o desenvolvimento são as liberdades instrumentais: expressão política, facilidades econômicas, oportunidades sociais, garantias de transparência, e segurança protetora. O conceito de desenvolvimento humano e social, portanto, é inerente à liberdade, cujo sentido é a superação de empecilhos e a conquista de meio de escolhas de opções de convivência harmoniosa entre diferenças comportamentais.

Morin (2011) argumenta que a reintegração dos saberes e a consciência das ambivalências das dimensões da vida são imprescindíveis para evitar a catástrofe e a barbárie humanas. Para o autor, o “bem-viver” transcende o “bem-estar”. Além de a quantificação não representar valores como emoções e sentimentos, a separação das ciências (economia, psicologia e sociologia) e as visões limitadas manifestam-se pelo maniqueísmo e pelo fanatismo, que geram conflitos étnicos, religiosos ou nacionalistas.

Bauman (2011) explica seu conceito de “modernidade líquida”, com base na fragmentação da vida, que se expressa nas relações humanas, que são em rede, nas quais as pessoas podem se conectar e se desconectar. As pessoas são solitárias numa multidão de solitários e estão em busca de mais liberdade e de mais segurança, o que é utópico, porque quanto mais liberdade, menos segurança. O mundo, porém, tornou-se um só sistema, em que, mesmo na solidão, todos dependem de todos.

A mudança da realidade é complexa e desafiadora, e a maior participação da população e a democratização do acesso à informação e às oportunidades conquistam-se por meio da educação (PERROUX, 1967; BARQUERO, 2001).

Esse objetivo é viável, conforme as propostas da Parada Gay da cidade de São Paulo, que representam a inclusão social e o respeito aos direitos igualitários de grupos minoritários, de relevante expressão de valores morais e éticos.

Método

Para cumprimento dos objetivos e validação das hipóteses do estudo, além da revisão bibliográfica, da investigação documental e da análise de conteúdo de matérias da imprensa, realizaram-se entrevistas e aplicaram-se questionários.

A pesquisa é de natureza mista, utilizando método qualitativo e quantitativo, descritiva e exploratória, cuja técnica de campo foi em três etapas. Na primeira etapa, realizaram-se entrevistas temáticas, com dois grupos de dois segmentos: 1) homossexuais, tanto do sexo feminino quanto masculino, sem idade determinada; 2) comerciantes da região da Avenida Paulista, gestores e profissionais responsáveis de estabelecimentos de diversas modalidades de comércio (desde vendedores ambulantes, bancas de jornal, que vendem também alimentos e outros produtos, em lanchonetes, lojas de roupas, um *fastfood*, uma papelaria, até alguns estabelecimentos alocados em um pequeno shopping). Os integrantes do primeiro grupo foram contatados pela facilidade e praticidade do acesso.

Todas as entrevistas foram realizadas em dias alheios à Parada Gay, nos meses de setembro e outubro de 2013. Os sujeitos respondentes foram 23 homossexuais, tanto do sexo masculino quanto do sexo feminino e não têm idade determinada. O escopo das entrevistas foi entender como essas pessoas se sentiam perante a sociedade; se já haviam frequentado, a motivação de participar da Parada do Orgulho Gay de São Paulo e se consideram que o evento proporciona algum retorno, social (para os próprios participantes), ou turístico, para a cidade.

Os integrantes do segundo grupo são comerciantes, que atuam ao longo da Avenida Paulista. Eles foram contatados casualmente e presencialmente, também em dias alheios à Parada do Orgulho Gay. Ao todo foram realizadas nove entrevistas com comerciantes de áreas diversas. A finalidade era obter respostas para questões sobre: funcionamento do estabelecimento em no dia do evento e o motivo; retorno ou lucro no

dia; opinião sobre os atos da Parada e seus benefícios ou impactos negativos. Essa entrevista foi mais aberta e descontraída em relação ao primeiro grupo, pois o intuito era obter mais respostas, já que não havia muita receptividade por parte dos comerciantes.

Manteve-se o anonimato de todos os respondentes. O grupo dos comerciantes mostrou receio em relacionar a sua marca a alguma pesquisa, mas colaboraram na medida em que demonstraram confiança na garantia de que a única informação divulgada seria da modalidade de comércio em que atuam.

Todos os integrantes do grupo participaram de todos os processos para colher entrevistas não probabilísticas, sem número pré-definido de componentes da amostra. A pesquisa bibliográfica fundamentou as questões e a contextualização histórica para a interlocução com os sujeitos.

A segunda etapa da pesquisa de campo consistiu em aplicação virtual, por meio de redes sociais, de questionário, com perguntas fechadas, com a finalidade de obter dados mais representativos e em maior quantidade. O retorno foi de 155 respondentes. As perguntas abordaram: os aspectos dos perfis (profissão, cidade, gênero, opção sexual), a participação e a opinião sobre a Parada do Orgulho Gay de São Paulo.

Os questionários foram aplicados conforme o procedimento da netnografia (BISHOP *ET AL*, 1995). Essa observação *online* consiste em participação peculiar, em termos de presença ou ausência. A informação acerca da presença do observador no *setting* não está disponível aos demais participantes (BRAGA, 2007).

A terceira etapa consistiu em observação participante da 18ª edição do evento, realizada de 2014. Na ocasião, as autoras assistiram à Parada Gay e conversaram informalmente com participantes do desfile e também com pessoas do público espectador.

O movimento LGBT e a Parada Gay de São Paulo

“Somos muitos e estamos em todas as profissões!”, foi com essas palavras que se iniciou, na cidade de São Paulo, a primeira Parada do Orgulho LGBT, em 1997. O evento reuniu cerca de dois mil manifestantes, cujo objetivo principal era lutar pelo reconhecimento das categorias sócio-sexuais e promover o avanço de políticas públicas para lésbicas, gays, bissexuais, transexuais e travestis. Com essa proposta, os manifestantes caminharam da Avenida Paulista até a Praça Roosevelt, no centro da capital, rompendo o paradigma de padrões estéticos de relacionamentos.

Como principal estratégia para estimular a sociedade ao progresso de convívio com as diferenças, os participantes da Parada dedicaram-se a ocupar os espaços públicos, com objetivo de fortalecer confiança dos grupos LGBT (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros) e a idéia de sociedade justa e igualitária.

Segundo a APOGLBT (Associação da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo), o histórico da parada paulistana pode ser dividido em três diferentes momentos. O primeiro, de 1997, quando se iniciou o processo, até 1999, envolvendo as três primeiras manifestações. Para a Associação, houve avanços de ações políticas do público GLBT, e a manifestação teve crescimento significativo de participantes, de dois mil para 35 mil. Esse período também foi importante, em razão da criação da própria APOGLBT.

No segundo período, de 2000 a 2002, a discussão ampliou-se, e a causa estava mais ligada à diversidade e ao respeito social. Os participantes também cresceram em número, de 100 mil para 500 mil pessoas, e foi criado o Mês do Orgulho LGBT de São Paulo.

O terceiro período foi definido, pela Associação, do ano de 2003 em diante. A manifestação foi realmente reconhecida e prestigiada pela população da cidade. “A Parada passou a refletir as demandas da comunidade como forma de pressão política para o reconhecimento e garantia efetivos de direitos humanos” (APOGLBT, 2003).

Em 2004, a Parada do Orgulho Gay da cidade de São Paulo foi registrada no compêndio do *Guinness World Records* e permaneceu até 2007 com o número de 2,5 milhões de participantes da manifestação do ano anterior, mas, em 2008, isso não se repetiu. A edição do *Guinness* não considerou os possíveis dados pela falta de informação confiável sobre o tamanho da multidão (FOLHA ONLINE, 2008).

Para Nussbaumer (2001), o movimento gay representa a visibilidade de nova cultura, totalmente aceitável, tendo em vista, que a presença de homossexuais é freqüente no cotidiano, exigindo respeito social legal. Considerando-se a identidade do coletivo, existe, então, progresso sócio-cultural, pois, de acordo com Woodward (2000, p. 39-40), “as identidades são compostas através de marcações de diferenças entre indivíduos”.

Com a globalização, a Parada Gay da cidade de São Paulo tornou-se objeto de interesse internacional e atrativo turístico, mobilizando a sociedade paulistana e também o comércio local.

A Parada de São Paulo, uma das maiores do mundo, faz parte do calendário turístico da Prefeitura da cidade, da qual recebe apoio logístico para a sua realização, e conta com a participação de estabelecimentos comerciais destinados ao público gay: estes últimos ajudam a “puxar” os participantes, junto aos carros (em menor número) da militância. É um momento de especial importância para ambas as perspectivas, já que se reconhece a Parada como uma oportunidade para maximizar a visibilidade tanto das casas noturnas – destacando-as no “gueto” – como das reivindicações do movimento. O evento também é amplamente divulgado entre os estabelecimentos e a mídia segmentada, que promovem festas especiais no rastro da semana da Parada (SIMÕES e FRANÇA, 2013, p. 6).

Segundo o Ministério do Turismo, o turismo gay cresce cerca de 20% ao ano, e o público gasta em torno de 30% a mais do que os turistas de outros segmentos. Para Douglas Magri, diretor da ABRAT- GLS (Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes), em reportagem ao Bom dia Brasil, da Rede Globo, em maio de 2013, a Parada Gay movimentava aproximadamente 400 milhões de reais e atraía turistas não só de outros estados do Brasil, mas também de outros países.

A missão da ABRAT-GLS é “incentivar o turismo, o lazer e o entretenimento dos consumidores do mercado GLS, defendendo os interesses e estimulando o aumento no volume de negócios de seus associados”. No *site* da entidade, há informações sobre guias de turismo, que atuam em viagens e visitas, na cidade de São Paulo e em Santos (SP). Para esse serviço, a ABRAT-GLT realiza treinamentos em diversos idiomas.

A São Paulo Turismo (SPTuris), definiu, em 2011, o perfil dos participantes da Parada Gay e concluiu, junto com o Observatório do Turismo (núcleo da autarquia) que, com número total de três milhões de manifestantes, 60,7% eram homens, e destes 48% tinham entre 18 e 24 anos.

Os turistas vieram, principalmente, do interior e litoral de São Paulo, além de Distrito Federal, Minas Gerais e Rio de Janeiro. Entre os estrangeiros, os principais países de origem eram Estados Unidos, Uruguai, Inglaterra e França. Os motivos relatados para a viagem foram diversão, curiosidade, militância e prestígio. Entre os turistas, 43,7% possuíam o ensino médio completo, e 39,1% eram assalariados. A pesquisa mostra ainda que 20,7% se declararam estudantes (SPTuris, 2011) .

Mesmo com esse interesse pelo tema, em meados da primeira década do século XXI, no Brasil ainda era notável o preconceito com o público homossexual e seus simpatizantes. Para Mott (2006), em Brasília, 88% dos jovens entrevistados pela UNESCO consideravam normal humilhar gays e travestis, 27% não queriam ter homossexuais como colegas de classe, e 35% dos pais e mães de alunos não gostariam que seus filhos tivessem homossexuais como colegas de classe.

A Parada Gay e o turismo da cidade de São Paulo

A ocupação do setor hoteleiro de São Paulo é, principalmente, em razão das feiras e dos eventos corporativos. A média de 74% nos dias úteis reduz-se a 20% aos finais de semana e nos feriados, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Estado de São Paulo (ABIH-SP). Por esse motivo, a Parada Gay é importante para o setor. A ocupação de hotéis próximos ao local do evento alcança 80%, e a média da rede da cidade é de 50%. Com a Parada do Orgulho Gay, a cidade de São Paulo tornou-se um dos mais importantes destinos LGBT da América Latina.

Os empresários da área têm investido em melhorias no atendimento das necessidades dos turistas LGBT. As casas noturnas, por exemplo, realizam ações de marketing e criam atrações exclusivamente para esses públicos. Essas iniciativas não visam apenas ao lucro, o evento tem impacto significativo na cadeia produtiva do turismo, com aumento de 30% nas contratações de mão de obra para o período. Segundo o Observatório do Turismo, “o movimento é tanto que os responsáveis pelo comércio costumam dizer que o momento se equipara a duas vezes o Natal”. As mais diversas pesquisas mostram que os turistas LGBT gastam, principalmente, em atividades culturais, de lazer, compras, hospedagem e alimentação. Os turistas do evento consomem e pagam por esses serviços inseridos em rede ou cadeia produtiva multissetorial (ANDRADE, 2009).

Com base em pesquisa do Observatório do Turismo, parte do público da Parada LGBT é cliente de estabelecimentos comerciais elitizados, como os da Rua Oscar Freire. A permanência desses turistas na cidade é de quatro a cinco dias. Para os organizadores da Parada Gay, de acordo com dado do site Visite São Paulo, o evento atrai em torno de 3,3 milhões de pessoas, parte das quais são turistas.

Segundo matéria publicada em 2011, na Folha de São Paulo, por Elaine Patrícia Cruz da Agência Brasil, a Parada Gay é o maior megaevento da cidade de São Paulo, atraindo o maior número de turistas. Essa informação é confirmada pelo diretor de Ações Estratégicas da SPTuris, Luiz Sales. Em razão, porém, de ser evento de curta duração, realizando-se em um dia e movimentando um final de semana, seu impacto econômico não é o maior registrado na cidade. Eventos como o Carnaval e a Fórmula 1 são os mais lucrativos, pois mantêm o público de poder aquisitivo mais alto por mais tempo na cidade.

Entre todas as edições, a 17^a, em 2013, foi a que teve maior participação de paulistanos. Em 2012, foram 60%, e em 2013, 63%. Também se registrou aumento de 5% da participação de “calouros” em relação a 2012 e redução da participação de heterossexuais, de 34% para 29%. A média de idade dos participantes do evento foi de 27,6 anos.

Ainda de acordo com o site Visite São Paulo, as reclamações mais comuns são: as dificuldades da mobilidade urbana e limitações da infraestrutura. Implementam-se estratégias para aproveitar o potencial turístico, mas não há articulação consistente entre a iniciativa privada e os órgãos públicos.

Conjuntamente com as contribuições para o turismo, há constante preocupação da Prefeitura de São Paulo quanto ao desenvolvimento social, por meio de diversas campanhas. A edição de 2011 foi intitulada “Jogue a homofobia e seu lixo no lixo”, visando a conscientizar a população quanto à conservação dos espaços públicos e chamar a atenção para a discriminação sofrida por esse público.

Resultados da pesquisa e análises

Na primeira parte da descrição dos resultados, destacam-se conteúdos na imprensa, como: textos de jornalistas, entrevistas com intelectuais e com profissionais das áreas artística e política. Apesar da grande diferença simbólica e histórica, a Parada do Orgulho Gay vem sendo comparada até com o Carnaval brasileiro.

Não se trata mais, apenas, do protesto, de discriminados sociais, no espetáculo que já se vê, inclusive, impregnado da nossa velha civilização da festa ou da carnavalização brasileira. Entra em causa, sim, uma consonância internacional com esta nova densidade social do nosso tempo. E a afirmação vai, claramente, a esta noção da cidadania, a marcar o novo século por sobre as afirmações nacionais ou regionais de uma identidade, nascida do imediato contexto coletivo da pessoa (JORNAL DO COMERCIO (RJ), 11/6/2010).

O escritor e autor de telenovelas, Walcyr Carrasco, em artigo na revista Época diz: “terminar no sambódromo – ou nos endereços equivalentes em outras cidades – tornará as paradas definitivamente ocas. Será o triste fim de um movimento que começou político e terminará devorado pelo próprio sucesso”. Na mesma entrevista, Walcyr Carrasco menciona a história de seu amigo, com quem mantém união de companheiro de muitos anos, anteriormente era casado com uma mulher e que leva seu filho já adulto à parada paulistana. “*Pai, é esse seu universo?*”, o filho o perguntou. Intelectual, avesso à vida noturna, meu amigo tomou consciência de que o evento pouco

revelava de sua realidade pessoal. Pelo contrário, a distorcia”. Walcyr Carrasco questiona:

Meu amigo é radical? Fiquei imaginando o que seria uma parada hétero em moldes idênticos. Trios elétricos, som de *raves*. Dúzias de garotas seminuas pulando enlouquecidas, silicones à mostra. Ser hétero é se relacionar com *strippers*? Também. Mas isso se refere somente a uma parte específica do comportamento hétero. Então, por que os gays têm de ser conectados por fileiras de *go-go boys*?

Jean Wyllys, Deputado Federal pelo Rio de Janeiro e ativista da causa homossexual no Congresso Nacional, comparou as recentes manifestações com a Parada e diz no jornal O Globo em outubro: “Estou aqui hoje porque é preciso abrir a pauta da parada para outras questões, como a dos professores. A parada ficou muito governista com a ausência de discussão de políticas pública”.

A atriz Nany People (travesti) também se opõe a essas mudanças na manifestação e diz em entrevista no bate papo do site UOL: “Não participo há bastante tempo da Parada Gay. O evento virou uma micareta, só pensam em dinheiro e são hipócritas. Eu levei a vida toda para conquistar o respeito que tenho, e eles querem exigir esse respeito realizando uma festa”.

A Parada do Orgulho Gay não tem sido motivo de orgulho para o público gay de maneira geral. Para o Grupo Gay da Bahia (GGB), essa escandalização pode mudar, a parada mantém seu propósito e não perdeu seu foco. “O que não podemos é controlar a multidão que vem as paradas com seus cestos de alegrias para a nossa festa. Todos nós realizamos um intenso debate com a cidade divulgando informações de combate ao preconceito (...)”.

Quanto às entrevistas de campo deste trabalho, na segunda parte da descrição dos resultados, inicialmente, apresenta-se síntese das visões sobre a condição sócio-comportamental dos entrevistados do segmento LGBT.

A maioria dos 23 homossexuais respondentes das entrevistas sente-se pertencente à sociedade, não sendo a sua sexualidade fator determinante para se inserirem socialmente. Definem, entretanto, que a aceitação por sua opção sexual ainda é algo que os incomoda, apesar de essa concepção já ter mudado entre algumas comunidades e grupos como pode ser notado:

Já vejo bem mais aceitação dentro da sociedade, principalmente, no seu próprio meio social, como, por exemplo, dentro da faculdade, escola, círculo de amigos. Ou seja, as pessoas não tiram mais “sarro” daqueles que se assumem gays, acabam respeitando e incluindo mais dentro do meio social. Perante a sociedade já meu ponto de vista é que ela se choca ao ver um casal gay andando de mão dada, tendo filhos, casando, etc. Já ocorreu de ouvir xingamentos (dentro de uma livraria

ainda) em publico e perceber olhares “de canto de olho” ou cara feia (risos). Desse modo, não me enxergo aceita perante a outras pessoas (ENTREVISTADO 9 - FEMININO, 19 ANOS).

A meu ver a sociedade dos dias de hoje está menos conservadora do que no passado, então, as pessoas não se chocam mais como antes quando veem um casal homoafetivo, então, não me vejo como algo bizarro dentro e perante a sociedade, me vejo como um cidadão normal (ENTREVISTADO 4 – MASCULINO, 17 ANOS).

Todos os homossexuais entrevistados afirmam que se sentem pertencentes à sociedade. Muito disso deve-se ao fato dessa abertura para o novo. No período, contudo, de sua adolescência, quando ainda estavam se descobrindo, passaram por adaptação consigo mesmos e com a sociedade.

Quanto à Parada Gay, de maneira geral, a opinião dos homossexuais não foi negativa, sendo caracterizada como luta política e como forma de manifestação pela liberdade de escolha e de expressão.

Acho um evento com um apelo muito válido e muito colaborativo para a sociedade, que hoje permanece em um estado conservador do século 19. Mas acho que a festa traz a ânsia e vontade de todos os gays de viver um momento e um espaço, de uma identidade a ser estabelecida e criada em nossa sociedade. Não se trata de putaria. Se trata de liberdade e felicidade (ENTREVISTADO 13 – FEMININO, 20 ANOS).

Para algumas pessoas, todavia, alguns atos durante a passeata perderam o foco, conforme o passar das edições e com a popularidade gerada pelo evento.

[...]. Acho válido pela celebração à diversidade, mas ultimamente parece mal planejado, ninguém sabe exatamente o que cada carro representa ou a luta que representa, o trajeto é bom, mas termina num local historicamente perigoso o que gera uma série de incidentes que comprometem a causa, como pessoas fazendo sexo em público, usando drogas, roubando celulares (ENTREVISTADO 12 – FEMININO, 27 ANOS).

Ao serem questionados sobre a coerência do evento com o contexto dos benefícios sociais, as respostas foram similares.

No início a parada serviu pra mostrar que a comunidade *LGBTXYZ* não era tão minoria quanto se pensava e que estava unida; essa união fez com que certos direitos fossem conquistados. Hoje em dia, a parada ganhou um aspecto muito festivo (acredito que seja um reflexo do comportamento da sociedade atual) mas não deixou de ter um caráter social (no sentido de lutar pelos direitos e etc.) (ENTREVISTADA 7 – FEMININO, 20 ANOS).

Quanto aos comerciantes, um proprietário banca de jornal afirmou que o dia do evento é excelente para o comércio. Nesse dia, a banca mantém o atendimento além do horário habitual.

A gerente da rede de *fastfood* respondeu sucintamente e afirmou que o estabelecimento abre no dia do evento, todavia, apenas em período comercial normal, mas que o lucro não é alto nesse dia. No ano de 2013, o evento foi pouco importante, em termos de lucro, para o estabelecimento. Muito embora estejam abertas as áreas comuns para confecção de alimentos e mesas, os banheiros permanecem fechados o tempo todo, pois costumam ocorrer depredações das dependências e essa foi a medida para evitar essas ocorrências.

As duas lojas, papelaria e lanchonete, estabelecidas no shopping, afirmaram que em todo o complexo não há ações de prevenção de atos de possível vandalismo. Os vendedores ambulantes afirmam que não costumam exercer atividades econômicas no dia do evento, mas que muitos de seus colegas trocam o produto tradicional de comércio por pequenos objetos coloridos, ou que brilhem, apreciados pelo público, mencionam também que outros vendem bebidas com e sem álcool.

Outro estabelecimento que ajusta suas táticas de venda para o dia é a loja de roupas, localizada também na Avenida Paulista. Embora não seja um dia muito movimentado para vendas, expõe acessórios e calçados. Os gestores afirmam que são esses os itens mais comprados pelos clientes, e que nunca ocorreu qualquer forma de vandalismo. Todos os atendentes convivem em harmonia com o público LGBT.

Essa harmonia já não foi notada ao conversar com um adestrador de cães, que mora na região e passeava pelas dependências com os animais que adestra. Logo ao ouvir a explicação do motivo da pesquisa e então ser questionado sobre o evento, mostrou resistência. Em sua opinião, os frequentadores da Parada Gay poderiam ter mais pudor nas manifestações e não é a favor do evento.

De maneira geral, os gestores e profissionais de todas as modalidades de comércio se preocupam com vandalismo, tanto em estabelecimentos que abrem no dia quanto naqueles que seus proprietários optam por fechá-los. Nenhum dos locais, entretanto, foi alvo de vandalismo decorrente da Parada Gay.

Os estabelecimentos que abrem no dia, em sua maioria, se beneficiam com lucros das vendas, em decorrência do grande fluxo de pessoas com diversos interesses. O atendente de uma das bancas de jornal informou que o proprietário do empreendimento não gosta de lidar com tal público, todavia, no dia do evento é algo diferente, já que o lucro arrecadado é muito maior que o normal. Além disso, aquela região é normalmente frequentada pelo público gay, até mesmo em dias em que não ocorre evento algum.

Os gestores dos estabelecimentos, que não mantêm atividade comercial no dia, afirmaram que não é em razão do público recebido e sim pela quantidade de pessoas que a localidade recebe. Mencionaram também que seus estabelecimentos não suportariam a demanda.

Em relação aos questionários aplicados virtualmente, as idades dos respondentes variaram de 17 a 60 anos, de profissões diversas. A maior parte dos entrevistados foi de cidades do estado de São Paulo. Também participaram respondentes de cidades de estados de Santa Catarina, Rio de Janeiro, Brasília - DF, Minas Gerais e Ceará.

Cerca de metade dos respondentes 80 (51%), são heterossexuais, fato que evoca perspectiva instigante, pois esse não seria grupo segmento LGBT, mas pode ser influenciado pelos aspectos do evento. Nesse sentido, os gêneros dos respondentes são: 37% (58) heterossexual feminino; 17% (27) homossexual masculino 15% (24) bissexual feminino; 15% (24) bissexual feminino; 14% (22) heterossexual feminino; 12% (19) homossexual feminino; 3% (5) bissexual masculino.

Quanto à participação, 60% (92) respondentes que nunca participaram do evento; 34% (52) participaram assistindo ao desfiles; e 6% (10) participaram desfilando na Parada.

Pode-se inferir que 60% dos entrevistados tenham embasado suas respostas em influências externas, como mídias ou opiniões de conhecidos, já que nunca tiveram participação efetiva em nenhuma edição do evento.

Havia 7 (sete) opções de respostas para a questão sobre a importância da Parada do Orgulho Gay da cidade de São Paulo, e todas foram selecionadas ao menos uma vez. Assim como nos resultados das entrevistas pessoais, realizadas na primeira etapa da pesquisa, há diversidade de visões, pois a maior parte dos entrevistados acredita que os objetivos do evento são: reconhecimento dos direitos, do respeito e da inclusão do segmento LGBT, com 54% das respostas; confraternização alegórica, com foco na festa para o grupo LGBT (14%); movimentação da oferta turística da cidade (4%); e manifestação pela solução dos problemas sociais, econômicos e políticos do país (2%). Para 5% dos respondentes, o evento não tem importância alguma.

Discussão dos resultados

A Parada do Orgulho Gay da cidade de São Paulo é evento que representa a luta pela liberdade de expressão e de exercício da orientação sexual do segmento LGBT.

Nesse sentido, o evento assume dimensão de manifestação social e política, de reivindicação de reconhecimento de direitos e de conquista da inclusão social e do desenvolvimento humano, por meio da aceitação e do sentimento de pertencimento.

Ainda que alguns entrevistados considerem que a Parada tenha perdido seus objetivos sócio-políticos e humanísticos e tenha assumido caráter alegórico festivo, o evento preserva sua condição de protesto contra a heteronormatividade, mecanismo preconceituoso de imposição de condutas moralmente aceitáveis pela sociedade contemporânea.

Comparativamente a vários períodos da antiguidade, a humanidade teria retrocedido eticamente, em razão de imposição de valores morais por grupos dominantes que subordinam segmentos cujos comportamentos sexuais são considerados perversos. Provas dessa realidade são que, até 1990, a homossexualidade era considerada patologia pela Organização Mundial da Saúde (OMS), que somente em 1999 o Conselho Nacional de Psicologia do Brasil proibiu procedimentos de cura gay e que os movimentos homofóbicos são, ainda hoje, representados institucionalmente por meio da Comissão de Direitos Humanos do Congresso Nacional.

Esse processo seria uma das razões do maniqueísmo e do fanatismo que geram conflitos sociais. Com base na Teoria Queer, a Parada Gay representa reação contra esses conflitos. A exclusão social causa solidão e insegurança dos segmentos homoafetivos, que incitam a mobilização por liberdade e por segurança. Em razão disso, justifica-se a realização de 17 edições da Parada do Orgulho Gay da cidade de São Paulo. Os retornos e benefícios para a rede de serviços de turismo e de comércio contribuem para o reconhecimento da importância dos homossexuais como cidadãos, cujas competências lhes possibilitam atuação no mercado profissional e poder aquisitivo para acesso ao consumo de bens e serviços¹. Em síntese, por mais polêmicas e contradições que haja em relação às reais contribuições do evento, a Parada Gay contribui para o desenvolvimento turístico, social e humano da cidade de São Paulo.

Para análise dos resultados da pesquisa, discute-se, também, a validação das hipóteses. Quanto à primeira hipótese, “apesar de muitos comerciantes apreciarem o lucro que o evento proporciona, temem sofrer vandalismos no dia do evento”, confirmou-se. Os comerciantes afirmam que se protegem como podem nesse dia. Todos os estabelecimentos que possuem banheiros os fecham para evitar que práticas ilícitas e depredações.

A segunda hipótese, “muitos homossexuais acreditam que a Parada Gay, atualmente, tem conotação alegórica e não de luta social”, também foi confirmada. Embora muitos acreditem que a continuidade do evento proporcione benefícios sociais para o grupo, a conotação alegórica mantém-se, em conjunto com a luta social. Outros acreditam que a realização da Parada é em razão de festa e aparência, como uma espécie de carnaval, e que há muito não há luta pelos direitos dos homossexuais. Do mesmo modo, a festa é elemento constituinte de políticas de lazer e produto muito explorado pelo mercado do entretenimento.

A terceira hipótese, “muitos homossexuais não frequentam a Parada Gay por medo de serem marginalizados e de sofrerem com o vandalismo”, foi parcialmente confirmada. Em sua dinâmica, a festa inclui atividades como planejamento, programação, organização e estruturação, que proporcionam divertimento, prazer, trabalho, protesto, comemoração, devoção, euforia, transgressão, reinvenção, excesso, criatividade e alegria.

São elementos que não se apresentam isolados ou em oposição, mas em tensão permanente, por ser a festa tempo e espaço de ambigüidades. O crescente consumo abusivo de bebidas alcoólicas também é problema para esse grupo, já que ele se situa em tempo integral no centro da multidão, freqüentemente em contato com todos os acontecimentos.

¹ Estudante (15), professor (4), agente de aeroporto (3), servidor público, publicitário (3), ator (3), auxiliar de escritório (2), advogado (2), administrador, técnico em raio-x, consultor sac, assistente operacional, gerente de projetos em ti, cineasta, merchandiser, engenheiro, escriturário, analista de recepção, analista técnico, auxiliar de loja, ecólogo, laborista, oftalmologista, pedagogo, técnico, supervisor técnico, bancário, vendedor, diretor de arte, dançarino, hoteleiro, assistente de eventos, jornalista, analista de mídias sociais, desempregado, recepcionista, empresário, agente de viagem, sociólogo, designer.

Por meio de observação participante (conversas informais e falas), da Parada do Orgulho Gay de 2014, verificou-se que grande parte das pessoas protesta passivamente, sem ao menos dar-se conta de que o fazem. Ainda que a motivação do público, em sua maioria muito jovem, seja diversão, sua presença significa alguma forma de manifestação. Constatou-se, também, grande presença de público familiar. Casais homossexuais e heterossexuais participam com seus filhos, crianças de várias idades, inclusive, bebês.

A articulação dos resultados da pesquisa com as principais abordagens da fundamentação teórica do artigo evidencia que o próprio fato da realização do evento, a Parada do Orgulho Gay, na cidade de São Paulo, significa avanço da sociedade

contemporânea, principalmente dos grupos sociais homossexuais, em relação às sociedades de séculos anteriores. Essa evolução, porém, não seria a mesma das sociedades da mesopotâmia, da Grécia clássica e da antiga Roma. Mesmo que nas entrevistas, os homossexuais respondentes não tenham mencionado atos de violência física homofóbica, comportamentos de repressão de pessoas do segmento heterossexual são evidentes.

A proibição da cura gay pelo Conselho Federal de Psicologia foi em 1999, dois anos após a primeira edição da Parada Gay da cidade de São Paulo. Pode-se inferir que o evento tenha influenciado essa decisão. Contraditoriamente, entretanto, na Câmara dos Deputados do Brasil, criou-se, recentemente, uma comissão que condena a homossexualidade.

Considerações finais

Por meio das pesquisas documentais e das entrevistas, conclui-se que a Parada do Orgulho Gay da cidade de São Paulo proporciona importantes retornos ao comércio local e à área de lazer e turismo. Isso é decorrente da crescente demanda, ocasionada pela aceitação, cada vez maior, pela sociedade, do público LGBT, que participa do evento.

Ao mesmo tempo em que estimula o público LGBT a se expor sem medo e com orgulho de se assumir, ainda existe a insegurança de muitos, mas ninguém é impedido de participar do evento, que se realizada em área pública.

Na visão desse público, entretanto, o evento perdeu, em grande parte, o objetivo de sua realização: o de lutar por direitos e por liberdade. Muitos acreditam que, embora ainda haja manifestações por direitos, a presença de partidos políticos com propostas diferenciadas, de igrejas que aceitam esse público e de personalidades famosas na luta pela igualdade, a passeata tenha se tornado festa para celebração, muitas vezes, alegórica.

Na sociedade, em todas as modalidades de mídias, há supervalorização da juventude do corpo e da sensualidade, aspectos que influenciam os comportamentos dos grupos LGBT. No cenário de convivências harmoniosas ou conflituosas entre grupos de perfis culturais e comportamentais diversos, muito embora as relações homoafetivas sejam mais aceitas socialmente, ainda existe muito preconceito, muito medo de

assumira própria orientação sexual e, principalmente, de expor-se e sujeitar-se a situações de acusações, desprezo e rejeições.

Desde sua primeira edição, a Parada Gay da cidade de São Paulo tem sido polêmica, mas é espaço ou ambiente importante para pessoas do segmento LGBT. Muitos homossexuais ainda não participam do evento, em razão de preservação, de conforto, de comodismo, ou de segurança. Uma vez assumida publicamente a orientação homossexual, não há volta.

O discurso da sexualidade é muito presente, e ao mesmo tempo, muito subliminar e velado. Os diversos grupos socioculturais constituem sistema de individualidades e de subjetividades, em que, por um lado, muitas pessoas adquiriram consciência de sua orientação e assumiram sua condição sexual. Por outro lado, a humanidade, como sistema social global, ainda não teria evoluído na superação de limitações básicas, por falta de conhecimento, por valores morais ideológicas, ou pelos desafios de esclarecer a complexidade do ser humano, em constante transformação.

A Parada do Orgulho Gay da cidade de São Paulo tornou-se estratégia importante de exposição pública pelas mídias de massa, que divulgam e noticiam com destaque o evento. Nesse processo cíclico estratégico virtuoso, a inclusão social desse público, que seria menos rejeitado e mais reconhecido pela sociedade, seria indicador significativo de desenvolvimento social e humano, legitimado pela simpatia e apoio dos atores do turismo local, em razão dos retornos e benefícios proporcionados pelos evento.

Referências

ALMEIDA, C. M. **Do Protesto à Festa na Parada Gay**. Disponível em <http://www.academia.org.br/abl_e4w/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from_info_index=21&inford=10475&sid=705>. Acesso em: 20 de novembro de 2013.

ANDERSSON, T. D., & Getz, D. (2008). **Stakeholder management strategies of Festivals**. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(3), 199–220.

ANDRADE, R. B. (2002). **Manual de eventos**. Caxias do Sul: EDUCS.

ANDRADE, G. F. (2009) **Turismo e desenvolvimento socioeconômico**: realidade ou mito em um destino marajoara. 124 f. Dissertação de Mestrado profissional em Turismo. Universidade de Brasília, Brasília.

BARQUERO, A. V. (2001) **Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização**. FEE/UFRGS: Porto Alegre.

BATE PAPO COM CONVIDADOS. Disponível em: <<http://tc.batepapo.uol.com.br/convidados/arquivo/teatro/ult1759u389.jhtm>>. Acesso em: 31 de outubro de 2013.

BENI, M. C. (2007). **Análise estrutural do turismo.** São Paulo: Senac.

BLESSA, R. (2005). **Merchandising no ponto de venda.** São Paulo: Atlas.

BRAGA, J. L. (2007). **Mediatização como processo interacional de referência.** In: MÉDOLA, A. S.; ARAÚJO, D.; BRUNO, F. (Orgs.). **Imagem, visibilidade e cultura midiática.** Porto Alegre: Sulina.

BRITTO, J. & FONTES, N. (2002). **Estratégias para eventos:** uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph.

CAPOBIANCO, M.; MANSUR, P. **Discursos tomam conta da Parada LGBT em Copacabana.** Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/discursos-tomam-conta-da-parada-lgbt-em-copacabana-10353867#ixzz2n1fEnvGK>. Acesso em: 05 de novembro de 2013.

CANTON, A. M. (2002). **Eventos:** ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor. São Paulo: Roca.

CARRASCO, W. **A Parada Gay mudou o foco?** Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/vida/noticia/2011/10/parada-gay-mudou-o-foco.html>. Acesso em: 20 de novembro de 2013.

CRUZ, E. L. **Parada Gay é evento que atrai mais turistas a SP, diz SPTuris.** Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/turismo/934700-parada-gay-e-evento-que-atrai-mais-turistas-a-sp-diz-spturis.shtml>. Acesso em: 22 de novembro de 2013.

DADOS DA CIDADE. Disponível em: <http://visitesaopaulo.com/dados-da-cidade.asp>. Acesso em: 03 de novembro de 2013.

CARTA A UM AMIGO JAPONÊS. (1998). In: OTTONI, P. (Org). Tradução: a prática da diferença. Campinas Unicamp/Fapesp.

FOUCAULT, M. (2005). **História da Sexualidade I: A Vontade de Saber.** São Paulo: Graal.

GOODEY, B. (2002). Interpretação e comunidade local. In S. M. Murta & C. Albano (eds.). **Interpretar o patrimônio:** um exercício do olhar. Belo Horizonte: UFMG – Território Brasilis.

HALL, M., JOHNSON, G.; MITCHELL, R. (2004). **Wine tourism and regional development.** In M. Hall et al. **Wine tourism around the world:** development, management and markets. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

HOTÉIS PARA A PARADA GAY 2013: Turistas chegam a ocupar 80% da rede hoteleira de São Paulo durante o evento. Disponível

- em:<http://www.obaoba.com.br/buzz/noticia/hoteis-para-a-parada-gay-2013>. Acesso em: 25 de novembro de 2013.
- KRIPPENDORF, J. (2000). **Sociologia do Turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph.
- LARSON, M. (2014). **Festival innovation**: complex and dynamic network interaction. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9 (2-3), 288-307.
- LINDENBERG, C. F. F. (2005). **GLS**: entenda as entendidas. Rio de Janeiro: Gryphus.
- MISKOLCI, R. (2009). **A Teoria Queer e a sociologia**: o desafio de uma analítica da normalização. *Sociologias*, Porto Alegre, ano 11, jan/jun, p. 150-182.
- MORIN, E. (2001). **O desafio do século XXI**: religar os conhecimentos. São Paulo: Bertrand Brasil.
- MOTT, L. (2006). **Homo-afetividade e direitos humanos**. *Revista Estudos Feministas*. Florianópolis, 14(2): 248, maio-agost. Disponível em: scielo.br/pdf/ref/v14n2/a11v14n2.pdf. Acesso em: 29 de novembro de 2013.
- NUSSBAUMER, M. G. **Cultura e identidade gay**: a diferença do múltiplo. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Campo Grande – MS, (s/d) Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/83579368593431225515764769104416433682.pdf>> Acesso em: 18 de novembro de 2013.
- OLIVEIRA, A. (2001). **Turismo e desenvolvimento**: planejamento e organização. São Paulo: Atlas.
- PANOSSO NETTO, A.; GAETA, M. C. (2010). **Turismo de experiência**. São Paulo: Senac.
- PERROUX, F. **A Economia do Século XX**. Lisboa: Herder, 1967.
- PRENTICE, R.; ANDERSON, C. (2003). **Festival as creative destination**. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 7-30.
- SACHS, I. (1985) **Em busca de novas estratégias de desenvolvimento**. São Paulo. Disponível em:http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010340141995000300004&lang=pt. Acesso em: 17 de abril de 2014.
- SEN, A. (2010). **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras. Disponível em: <http://www.companhiadasletras.com.br/trechos/80156.pdf>. Acesso em: 17 de abril de 2014.
- SIMÕES, J. A.; FRANÇA, I. L. **Do gueto ao mercado**. Disponível em: <http://www.ifch.unicamp.br/pagu/sites/www.ifch.unicamp.br/pagu/files/julio01.pdf>. Acesso em: 20 de novembro de 2013.

VISITE SÃO PAULO. Disponível em: <<http://visitesaopaulo.com/dados-da-cidade.asp>>. Acesso em 01 de junho de 2014.

ZYGMUNDT, B. (2011) **A ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro: Jorge Zahar.