

As viagens de lazer de turistas LGBTQIA+ pela perspectiva do hedonismo Onfrayreano

Christopher Bignardi Neves* Luiz Ernesto Brambatti**

Universidade Federal do Paraná (Brasil)

Resumo: Este estudo objetiva identificar se o comportamento em viagens de lazer do turista gay manifesta categorias do hedonismo, na perspectiva pós-moderna do filósofo francês Michel Onfray. A metodologia utilizada foi um estudo de caráter quali-qualitativo, assentado em pesquisa exploratório-descritiva. Optou-se por elaborar uma pesquisa do tipo survey, que coletou 1403 respostas de turistas gays e bissexuais masculinos. Os resultados apontaram um perfil do turista gay brasileiro divergente do encontrado em relatórios da Organização Mundial de Turismo. Embora o público analisado não apresente alta renda e nem faça viagens ao exterior, o público pratica atividades turísticas domésticas; não tem interesse em viajar para participar de Paradas do Orgulho LGBTQIA+; bem como, o que corrobora para desassociar o segmento LGBTQIA+ do turismo sexual. Em consonância com as hipóteses, se confirma o comportamento hedonista na ótica de Michel Onfray.

Palavras-chave: Turismo LGBTQIA+; Consumo; Hedonismo.

Leisure travel of LGBTQIA+ tourists from the perspective of Onfray hedonism

Abstract: This study aims at identifying whether the behaviour of gay tourists on leisure trips manifests categories of post-modern hedonism as posited by the French philosopher, Michel Onfray. The methodology used was a quali-qualitative study, based on exploratory-descriptive research. We chose to prepare a survey-type research, which collected 1,403 responses from gay and bisexual male tourists. The results identified a profile of gay Brazilian tourists diverging from that found in the world tourism organisation reports. Although the group analysed does not represent high income nor international travel, they are domestic tourists and show no interest in travelling to participate in LGBTQIA+ Pride Parades; and disassociate themselves from the LGBTQIA+ sex tourism segment. Michel Onfray's hedonistic behavior is thus confirmed.

Keywords: LGBTQIA+ tourism; Touristic Consumption; Hedonism.

1. Introdução

Este artigo quer contribuir com a pesquisa sobre turismo LGBTQIA+ (Lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transgêneros, transexuais, queers, intersexuais, assexuais e outras identidades), uma vez que se trata de um tema relativamente novo na academia, analisando, sob a ótica da Sociologia, as práticas hedonistas dos turistas LGBTQIA+ em viagens. Analisar este segmento contempla saber que esta população busca experiências que englobam o prazer, através do consumo de bens e serviços, diversão em grandes centros urbanos ou em destinos de sol e praia.

Estudos sobre esta temática vêm despontando recentemente, por considerar o turismo LGBTQIA+ um segmento de mercado lucrativo e em ascensão. O público gay, dentro do espectro LGBTQIA+, é o mais numeroso e o que mais viaja e tem no consumo uma forma de aceitação, inclusão e respeito na sociedade, ainda que estigmatizado pelo *trade*, que objetiva apenas o “*pink money*” – compreendido como poder de compra do público LGBTQIA+, divisas injetadas na economia por meio do consumo desta comunidade (Hughes, 2006).

A imagem do turista gay propagada pela mídia, conforme apresentado por Masiero (2018), corresponde a consumidores pertencentes às classes sociais mais elevadas, o que garantiria a esse público fazer

* Universidade Federal do Paraná (Brasil); E-mail: smithbig@hotmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-5029-6968>

** Universidade Federal do Paraná (Brasil); E-mail: lebramba@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-8009-8524>

maiores investimentos em viagens, embora o público LGBTQIA+ tenha um comportamento de consumo diferenciado do público heterossexual. Foi a partir de 1990 que os publicitários descobriram o mercado *rainbow* para estudos específicos, tanto na forma de possibilidades como de latências, nos mais diversos segmentos da economia, de imóveis ao consumo do lazer.

As pesquisas iniciais sobre esse público enquanto consumidor se baseavam em descobrir o tamanho da comunidade homossexual em seu poder e padrão de consumo (Avena, 2005). A partir de então, certa visibilidade foi atribuída à comunidade LGBTQIA+ pelo poder que detém, sendo descrita como o “mercado dos sonhos”. Com isso, a sigla DINK (*double income, no kids*) passou a representar esses consumidores ideais, como pode ser visto no próprio *Second Global Report on LGBT Tourism* que reproduz o estereótipo:

News articles are quick to embrace the idea of the “pink dollar,” promoting the idea of LGBT travellers as a commodity with a high disposable income. This is reflected in the much-banded-about acronym DINK - dual income, no kids which paints same-sex couples as the optimal consumers and often highlights gay men as bigger spenders than their lesbian counterparts (Organização Mundial do Turismo, 2017: 14).

Para Marsiaj (2003) há uma perversidade em associar a sigla DINK às relações homosociais e homoafetivas. Continuando, Badgett (2003) afirma que dados sobre a renda familiar de LGBTQIA+ contradizem o mito da afinidade com a sigla DINK, de fato em algumas pesquisas, apenas homens gays são significativamente menos propensos do que pessoas heterossexuais a ter filhos em sua casa, sugerindo que casais gays podem se encaixar na imagem mítica DINK, porém há poucas evidências que comprovem a concepção do consumidor conspícuo gay. Continua Badgett (2003: 120):

On their face, these findings have important implications for the DINK stereotype. Many lesbian or gay couples do not conform to the stereotype. Gay male couples are much more likely to match the DINK model, with two incomes and fewer dependents. Lesbians’ households might also be more likely to have two incomes than married heterosexual couples, but the lesbians’ two incomes are likely to be lower, and lesbians are missing the «NK» half of the stereotype.

Para Avena (2005), as culturas de consumo podem se formar em torno de características tais como idade, gênero, raça, classe social ou orientação sexual, dentre outras. Logo, pode-se compreender que a cultura do consumo do público LGBTQIA+ deriva de uma “subcultura gay”, que inclui, diversas características como dos produtos e serviços especializados para esse público. Seguindo a tendência mundial de segmentação turística, o agrupamento dos perfis dos turistas fornece mais ferramentas para melhor conhecer o público que visita determinados locais, com isso surge o segmento do turismo LGBTQIA+.

Nunan (2003) traçou um perfil deste público, sendo em grande parte profissionais liberais ou empresários, atuando em diversos setores. Para Neves e Brambatti (2019b: 844) “idade, renda e relacionamento afetam no comportamento de viagem, modificando a forma de viajar, afetando na escolha de destinos, meios de hospedagem, serviços de alimentação, serviços turísticos e locais frequentados”.

Segundo dados da Organização Mundial do Turismo (OMT, 2017), os turistas LGBTQIA+ representam de 3 a 7% do total de turistas mundiais. Estimativas da *International LGBTQIA+ Travel Association* (IGLTA, 2020) e do *Community Marketing & Insights* (CMI, 2020) apontam que esse público gasta 30% a mais do que os turistas heterossexuais.

Nunan (2003) apresenta pontos nos quais consumidores LGBTQIA+ se diferem dos heterossexuais, como tendo um comportamento mais individualista, maior necessidade de se associar com outras pessoas de um mesmo grupo, possuem certo distanciamento de rotina, procuram um meio de diminuir o estresse e são mais desconfiados em relação às instituições sociais. Relacionando à necessidade de associação às outras pessoas LGBTQIA+, percebe-se que o consumo em estabelecimentos destinados exclusivamente para gays e lésbicas é apontado por Lanzarini & Rial (2010: 6) como estando “diretamente ligado à aceitação de uma identidade, partindo do pressuposto de que determinados comportamentos de consumo servem para esconder, explorar ou mesmo revelar a identidade homossexual”.

O consumo do sexo nada mais é do que uma mercadoria colocada no mercado para um segmento social com capacidade de compra, com propensão a uma vida fluídica, onde no contexto do turismo LGBTQIA+, o viajante opta por consumi-lo ou não, da mesma forma que a moda e os caprichos passageiros, que se convertem em mostras de um alto nível social, como afirma Harvey (2003: 235). Este fato associa erroneamente o turismo LGBTQIA+ ao turismo sexual conforme aponta Neves e Brambatti (2019b). Essa prática é repudiada inclusive pela Organização Mundial do Turismo (OMT), porém correntes conservadoras insistem em atrelar a imagem de gays à essa problemática social e econômica. Esta ideia estereotipada enraizada no machismo ganhou força também no ambiente LGBTQIA+ quando

este público descobriu que o serviço sexual não se atém a uma identidade sexual, mas onde o dinheiro prevalece, ou seja, garotos de programa não precisam necessariamente ser gays, nem necessariamente conservar esta prática durante longo período de tempo.

Bleys (1993) explora as razões e a natureza do turismo sexual fazendo uma interpretação diferente das viagens gays, não as percebendo como “escapistas”, adotando um olhar mais complexo, porém não menos filosófico. Diz Bleys (1993: 178 – tradução nossa) que “enquanto o estilo de exílio voluntário pré-Segunda Guerra Mundial aprimorava a aparência discreta, enquanto um tentou integrar-se aprender outra língua, viver de forma diferente - o turista moderno vê o mundo exótico como uma mera extensão deste território consumista”.

A análise das experiências de viagens possibilitou compreender um pouco sobre o turista gay, como a percepção que ele tem do fenômeno turístico, o modo único de consumir, as motivações de viagem, as companhias de viagem, a escolha pelos serviços, as destinações escolhidas, as peculiaridades que possui, com base em sua própria realidade, buscando destinos exóticos e com forte apelo cultural e diversão. Para Bleys (1993), há um certo orgulho em ser gay, o que faz com que a sensação dionisíaca se aflore:

Como tal, a viagem gay é erótica em um sentido duplo. É uma maneira de conhecer amigos e viver amizades tão difíceis de encontrar em seu país de origem, certamente no passado. Além disso, a perseverança de uma libido nômade representa uma estratégia anárquica de defesa contra a taxonomia estática criada pelos médicos, das perversões sexuais e, acima de tudo, de uma identidade peculiar “homossexual” (Bleys, 1993: 166 - tradução nossa).

A revolução sexual que ocorreu após 1968, proporcionou um novo paradigma dionisíaco, que segundo Lipovetsky (2007: 242), coloca em evidência uma “selva sexual”, fazendo com que ocorra uma entrega “ao culto dos prazeres carnis e da liberdade no amor”. Isso proporciona, por conseguinte, a dissociação da moral e da sexualidade, a quebra de tabus, a variedade de parceiros sexuais e suas práticas.

Assim, muito do que se propagou anteriormente ainda permanece no imaginário popular. Para Ferreira (2007: 40) “a ideia de prazer relacionado ao sexo permeou as mensagens da propaganda turística internacional até a década de 1980. Durante, aproximadamente 30 anos, as chamadas publicitárias tiveram, como ênfase, imagens de sensualidade”.

Na contemporaneidade se percebe que turistas LGBTQIA+ possuem necessidades, anseios, características e limitações, diferentes dos turistas heterossexuais, que são reforçadas, em diversos casos. Cabe ressaltar que, turistas gays não devem ser concebidos como dados estatísticos meramente, mas sim como exalta Foucault (1988, 2013), segundo o qual gays são portadores de histórias e subjetividades que resistiram historicamente aos regimes de repressão e aos sistemas de poder.

2. O hedonismo em Michel Onfray

A trajetória epistemológica de Michel Onfray está relacionada à experiência vivida. Michel Onfray nasceu em 01 de janeiro de 1959, em Argentan (França). Era filho de agricultores e morou posteriormente em Chambois. Aos dez anos foi colocado no orfanato de Giel, onde teve seus prazeres regulados, como ele mesmo descreve em fragmentos no livro “Potência de Existir” (2010). No orfanato ele foi submetido à regulação do corpo limpo, do descanso, do sossego, da culinária, do conhecimento, todos sob a repressão dos padres salesianos; além disso havia agressões e carícias sexuais; é a partir desta experiência que Onfray consegue elaborar as categorias do prazer do corpo, que põe em prática na contemporaneidade.

Da extensa produção filosófica de Onfray, o conjunto de escritos e pensamentos “converge para um ponto focal: o hedonismo” (OLIVEIRA, 2015: 27), porém a análise do prazer hedonista, diretamente, encontra-se em duas obras: *A arte de ter prazer: por um materialismo hedonista* (1999) e *A potência de existir – Manifesto hedonista* (2010). A produção do autor de mais de 60 livros, é permeada pelas questões do prazer, do corpo e da liberdade; vistos como temas centrais da filosofia contemporânea, bem como a alimentação/culinária, considerando a comida como um dos prazeres da vida, inclusive se reconhecendo nela (Oliveira, 2015). Menciona Onfray (2010: 19) que “nunca como hoje uma filosofia existencial do corpo teve tanta urgência”, e o filósofo ao afirmar essa necessidade, propõe seus ideais como alternativa, ou seja, “uma filosofia utilitarista e pragmática” (p. 25).

Para Costa (2010), o materialismo ocupa importância preeminente no hedonismo onfrayreano, propondo o uso da razão como meio para entender as mazelas e as privações causadas pela consciência de morte. Desta forma, entende Costa (2010) que o prazer como defendido por Onfray é carregado de preconceitos, pré-conceitos e culpas, que impedem as pessoas, mesmo no século XXI, de legitimar este direito proposto pelo filósofo. Onfray (1999) concebe o hedonismo como a arte do desprezo. Assim o faz

depois do episódio ocorrido aos 28 anos, em que um infarto o colocou entre a vida e a morte. O hedonismo é concebido pelo filósofo como “uma filosofia da matéria corporal”, que alude a “um real totalmente desprovido de sagrado” (Onfray, 1999: 239), por isso o define de hedonismo materialista.

O filósofo compreende o hedonismo como “uma gargalhada, um *parti pris* jovial, alegre em meio à austeridade geral: Aristipo contra Platão, ou cirenaicos contra os epicuristas, Simão o mago contra Agostinho, o Santo, gnósticos contra os Padres da Igreja” (Onfray, 1999: 252). Desta forma, segundo o autor, o hedonismo só ocorre para quem está vivo, para quem possui uma alma lúcida. Onfray toma como exemplo a própria experiência, mas também inspirado em La Mettrie, entende que a proximidade com a morte fornece essa lição, aludindo que é preciso gozar enquanto se está vivo. Logo, “o hedonismo é, portanto, uma moral do interesse, a única suscetível de levar em conta o real tal como é e não tal como gostaríamos que fosse” (Onfray, 1999: 267).

Segundo Lampe (2015: 2) “a origem do hedonismo filosófico - geralmente vem acompanhada de agendas explicativas e críticas trans-históricas”. Tais críticas são apontadas por Onfray em decorrência do surgimento do cristianismo, que levou ao descarte das filosofias hedonistas antigas, fazendo prevalecer a dualidade religiosa: o corpo como vilão, a alma como salvação. A liberdade proposta por Onfray só é possível sem a existência da religião, pois segundo o filósofo o cristianismo, o judaísmo e o islã são religiões que inibem a autonomia do homem, por isto o autor vive uma vida baseada no ateísmo, que o possibilita escolher o próprio destino, dando ao entendimento de que somente o ateu é livre.

O hedonismo onfrayreano propaga que a vontade dos prazeres não deve causar mal a nenhuma pessoa, uma moral deve persistir, nesta lógica, o desejo do prazer deve ser mútuo, compartilhado, com finalidade de atender as pessoas para algo bom; pois a filosofia hedonista para Onfray (2010: 55) presume a busca pelo prazer, evitando contudo, o desprazer: “o bem absoluto coincide com o prazer definido pela ausência de distúrbios, a serenidade adquirida, conquista e mantida, a tranquilidade da alma e do espírito”. A fórmula onfrayreana é inspirada no que aponta o modelo epicurista, de que não se deve aderir aos prazeres no presente se no futuro o resultado do cálculo for um desprazer. Desta forma deve ser recusado. Conforme Onfray (2010: 54):

O hedonismo supõe portanto um cálculo permanente a fim de abranger, numa situação dada, os prazeres esperados, mas também os desprazeres possíveis. Fazamos a lista do que pode ocorrer de regozijante ou aborrecido, de prazenteiro ou desagradável, depois julguemos, pesemos, calculemos, antes de agir.

Na moral de Onfray em que há uma relação entre os indivíduos e uma sociedade de direito em que o próprio prazer não pode interferir no desprazer do outro. Se o prazer do outro constitui o meu prazer, ele se justifica; se o meu prazer não constitui o prazer do próximo, não se justifica. Para Onfray (2010: 55):

Toda aritmética dos prazeres obriga a uma preocupação com o outro – a definição do núcleo duro de toda moral. Aos olhos dos seus adversários, o hedonismo passa por ser sintoma da indigência da nossa época: individualismo, dizem – confundindo porém com o egoísmo: o primeiro afirma que só existem indivíduos; o segundo, que só há ele –, autismo, defesa do consumidor, narcisismo, indiferença para com os males alheios e da humanidade inteira. Na verdade o hedonismo defende exatamente o inverso. O prazer nunca se justifica se custar o desprazer do outro.

O corpo libertino onfrayreano consiste então em uma máquina material, e ao conceber o corpo como uma máquina de gozar e de sofrer, não se pode agir sobre suas funções. Para Onfray (1999), a filosofia caracteriza-se como uma confissão corporal, onde a matéria quem usufrui dos prazeres, sendo a “alma” algo alheio aos prazeres. Para Onfray (1999: 273):

Na carne, distingue um sistema nervoso: é corpo; um influxo: ainda é corpo; pensamento: continua sendo corpo. O mundo é apenas uma coleção das miríades de modificações incorporadas pela matéria. Não há ideias, não há espírito, não há substâncias e materiais. Tudo o que existe obedece às leis naturais que regem a matéria.

De acordo com Onfray, o corpo é quem vive os prazeres. É na carne que estes prazeres se engendram, dando à filosofia mais que um verossímil, confere a excepcional verdade, de forma que a intimidade, a experiência e o desejo tornam-se algo óbvio; desta maneira “a reflexão existencial persiste em ancorar-se em um corpo, uma carne capaz de emoções, percepções, de sensações” (Onfray, 1999: 84 – tradução nossa). O hedonismo onfrayreano sugere então que ocorra uma junção da inteligência e do corpo, da matéria e da razão. Para Lampe (2015: 195 – tradução nossa) “em outras palavras, ele defende o direcionamento da autoconsciência para a experiência corporal, que deve se tornar a pedra de toque das crenças sobre o que é bom e o que é ruim. Isso também é rotulado de ‘hedonismo’”.

Desta forma, ter contato com as obras de Michel Onfray possibilita uma perspectiva de diversos outros teóricos; como se nota há quem defenda o prazer e quem o repudie, há quem sugere a prudência e quem sugere o excesso. Kurt Lampe (2015) percebe Onfray como um filósofo que contribui para a propagação do pensamento hedonista, não apenas por resumir que o prazer é algo imprescindível; Onfray instrui a estilizar seu “comportamento, ações e conduta” através de uma atenção minuciosa aos “flashes de brilho” e “potencialidades vitais do corpo” (Lampe, 2015: 196 – tradução nossa).

Para Onfray (2006) citado por Oliveira (2015: 42):

Hedonismo é uma palavra que não funciona sozinha, ela precisa de um adjetivo, deve ser qualificada. Há hedonismos vulgares – consumistas, egoístas, liberais, comerciais, egocêntricos, triviais, simplistas – e há hedonismos filosóficos. Nem todo prazer é sistematicamente bom em si. Por isso, o interesse dos livros em precisar de que tipo de hedonismo se trata, isto é, quando ele é bom, quando não é, como poder ser construído a dois etc. [...] Proponho o hedonismo libertário, baseado no contrato entre consciências iluminadas, desejosas de fazer emergir, nas suas relações, o máximo de prazer. Em outros termos, proponho o mínimo desprezer possível.

O corpo como algo ruim, pecaminoso, fonte de repúdios é abominado por Onfray, que prega justamente o inverso. Na obra “A Arte de ter Prazer” (1991; 1999) ele aponta algumas delas, como Rousseau ao dar preferência a sua “efervescência” à custa do corpo (p. 68), pois “quando o corpo está cansado, o coração não se excita”, essa intenção castradora já era vista antes; o corpo “andrógeno é o corpo ideal” na concepção de Empédocles, um corpo que sofreu as amputações da carne sob o caráter impiedoso do desejo; Tomás de Aquino ao difundir o corpo como algo “um edifício monumental de erros e pecados” (p. 181), e ao afirmar ser o conjunto uma “dimensão desprezível” (p. 182);

Onfray (1999; 2010) é enfático ao afirmar que o corpo é necessário para o prazer. Não deixa dúvidas quanto à necessidade de uma matéria que seja fonte de prazer, que armazene prazer, que produza prazeres. Desta forma faz inúmeros ponderamentos nas suas obras. A lógica onfrayreana, por ser materialista, não tem como fugir do corpo. Onfray apoia-se em outros hedonistas para difundir seu posicionamento. O Quadro 1 mostra a relação de Michel Onfray quando se compara aos demais filósofos do hedonismo.

Quadro 1: Diferenças e semelhanças, parciais ou totais, entre as filosofias hedonistas a partir de Onfray

Michel Onfray	Diferencia-se de	Assemelha-se à
Materialismo Ateísta	Aristipo, Epicuro	La Mettrie, Sade
O corpo fornece os instrumentos do hedonismo.	Epicuro	Aristipo, La Mettrie, Sade
A sexualidade obedece ao princípio de prazer.	Epicuro	Aristipo, La Mettrie, Sade
Contra o Estado, a pátria ou a religião.	Epicuro, Bentham	Aristipo, La Mettrie, Sade
A devassidão liberta mais do que a ascese.	Epicuro, Stuart Mill	Cálices, Aristipo, Sade, Bentham
O caráter efêmero constitui o valor do hedonismo.	Epicuro	Aristipo, La Mettrie, Sade
Em matéria de sexualidade, todas as fantasias são autorizadas e permitidas.	-	La Mettrie, Sade
Todos os prazeres, desde que não sejam prejudiciais e desagradáveis para os outros, tem sua permissão social.	Aristipo, Sade	Epicuro, La Mettrie, Bentham, Stuart Mill
Quer o prazer do outro tanto quanto quer o próprio.	Sade	La Mettrie, Bentham, Stuart Mill
Todo cálculo dos prazeres obriga a uma preocupação com o outro.	Aristipo, Sade	Platão, Epicuro, La Mettrie, Bentham, Stuart Mill
Há prazeres do amor e da amizade.	Sade	Platão, Epicuro, Aristóteles, La Mettrie
Há prazeres que são mais gratificantes que outros.	Aristipo	Epicuro, La Mettrie, Stuart Mill
Há quantificação de prazer de forma irrestrita é prejudicial.	Aristipo, Sade, Bentham	Epicuro, La Mettrie, Stuart Mill
Defende que a felicidade é sinônimo de uma vida prazerosa.	-	Protágoras, Sócrates, Epicuro, La Mettrie, Stuart Mill

Fonte: Os autores (2020).

O corpo dito por Onfray é a matéria que permeia a todos, é algo próximo, é você. Parece que o próprio filósofo responde seu questionamento feito em “Contra história da filosofia” (2008), quando inquiriu o que faz um corpo, então ele responde “o corpo real, o contrário do anjo, bebe, come, dorme, envelhece, sofre, digere, defeca, morre: longe do éter, ele se compõe de sangue e de nervos, de músculos e de linfa, de quilo e de ossos, de matéria” (Onfray, 1999: 102). Esse é o corpo do indivíduo hedonista e também dos não-hedonistas.

Inspirado no homem-máquina de La Mettrie, Michel Onfray compartilha que o prazer deve ser uma motivação para a vida, se antes o hedonismo era uma questão singular, e permitida algumas pessoas, Onfray não concorda com essa exclusividade e conclama todos a viver uma vida hedônica. Assim, Onfray prega o hedonismo saudável, desde que as liberdades individuais não interfiram nas liberdades de outros sujeitos. O bom hedonista é aquele que satisfaz seus desejos atrelando às vontades do corpo e da mente.

Na sociedade de consumo, a classe rica e elevada se encontra em uma luta permanente e às vezes desesperada contra o tédio e fazer turismo resolve dois problemas, o do tédio e necessidade de uma vida nômade (Schopenhauer, 1980). Da mesma forma, afirma que o homem vulgar se preocupa em passar o tempo, enquanto o homem de talento, em aproveitá-lo. O turismo é o novo nomadismo de suprimir o tédio e estabelecer as vagabundagens modernas (Maffesoli, 2001; Bauman, 1999). Epicuro de Samos (340 – 270 a.C.) definia as necessidades humanas em três classes: (1) as naturais e necessárias; (2) as naturais, porém não necessárias; e (3) as que não são nem naturais e nem necessárias. A atual sociedade de consumo elege os prazeres do corpo como uma mercadoria que é oferecida nos balcões de negócios do marketing e das mídias, na forma de estilo de vida e capazes de definir a estratificação social.

A moral e a ética contrapõem o espírito dionisiaco existente no homem, de deixar-se levar pelos prazeres do corpo, a embriaguez, o sexo, a transgressão, a felicidade erótica, a intensidade das paixões. Por outro lado, a civilização construiu a ética do equilíbrio, da harmonia, do controle dos desejos e impulsos, que transformam o indivíduo em sociedade, com discrição, moderação de comportamento.

Diante do exposto, aplica-se ao turista gay a busca de experiências em viagens que satisfaçam o prazer, o descanso, o consumo de bens e serviços de qualidade, entre eles, o consumo do luxo e do sexo? Desta forma, coloca-se que o uso do corpo, para o gozo e o prazer em viagens de lazer, está associado a um comportamento hedonista, tal como identificado por Onfray. Pesquisas já realizadas descrevem que o perfil do turista gay aponta para a diversão em grandes centros urbanos ou em destinos de sol e praia, de preferência em destinos e locais *LGBT-Friendly*.

Na viagem o homem desperta o Dionísio interior que clama pelas potências do corpo e se lança aos prazeres, à bebida, à luxúria, à contemplação do belo, da arte, da cultura onde consegue complementar a formação do sujeito completo, holístico, em momentos que não consegue viver no cotidiano, pela repetição e submissão às normas e regras (Brambatti & Souza, 2021: 208).

Cada vez mais os aparelhos eletrônicos e a internet fornecem informações e imagens, tornando o corpo incapaz de absorver tanta informação. Nossa memória se reduz cada vez mais, incapacitada de processar tantas informações. “O corpo funciona cada vez menos como um operador sensual e mecaniza-se à maneira da máquina simplérrima das origens da engenharia. Nossas identidades se formam com materiais pobres, lembranças magras e memórias vazias” (Onfray, 2009: 96). No entanto, a experiência da viagem se traduz em lampejos de memória, que se esvaem após tornarem-se verbo, palavras e permanecem no arquivo das memórias sutis. Para o autor, a “paixão da viagem não abandona o corpo de quem experimentou os venenos violentos de sair de sua terra, do corpo ampliado, da solidão existencial, da metafísica da alteridade, da estética encarnada” (Onfray, 2009: 109).

Nisto consiste o materialismo hedonista na visão de Onfray, ao submeter o corpo à função geradora do prazer, empírico, fenomênico, intencional e de certa forma, ética e subjetivamente racionalizado.

3. Metodologia

Segundo Neves (2020, 2021), há pouco entendimento sobre os turistas LGBTQIA+, pois há escassez de pesquisas desenvolvidas. É preciso, segundo Creswell (2016), que seja realizada uma investigação de abordagem, quali-quantitativa por ser o tópico ainda recente, sem tratamento adequado; significa dizer que teorias consolidadas não se aplicam a esses turistas em particular. Para Parker (2002: 24), “estes campos emergentes oferecem novos ensaios conceituais e ferramentas de interpretação capazes de contribuir para uma compreensão mais plena dos complexos processos de mudança que, estou convencido, têm atualmente um impacto na organização e na experiência da homossexualidade”.

A observação do comportamento dos indivíduos é entendida por Creswell (2016: 42) como coleta de dados. Para tanto, o pesquisador deve identificar o grupo que compartilha de uma mesma cultura, e analisar como este grupo “desenvolve padrões compartilhados de comportamento”; sugere o autor a “observar os comportamentos dos participantes engajando-se em suas atividades” (p. 43).

Para tanto, foi realizada uma pesquisa do tipo *survey*, totalmente em língua portuguesa, hospedado na plataforma *Google Forms*, inspirada nos relatórios produzidos pela *Community Marketing & Insights* (CMI, 2020). O período de coleta das respostas foi de dezembro de 2019 a janeiro de 2020. Nesse ínterim a plataforma *Google Forms* recebeu 1730 respostas do público LGBTQIA+, das quais 1721 considera-se respostas válidas. O público gay e bissexual masculino (cisgêneros e transgêneros) representa 80,64% (n= 1403), dito isso, o estudo possui confiabilidade de 95% e margem de erro de 2,6%. Os dados do *survey* é utilizado como base empírica para outros estudos e publicações que abordam a temática do Turismo LGBTQIA+, Neves (2020, 2021) descreve os resultados completos da pesquisa.

4. Análise dos resultados e discussão: o perfil dos turistas sob a ótica onfrayreana

A análise das informações obtidas garantiu o anonimato dos participantes, pois as respostas foram tratadas de forma isolada, relacionando-as exclusivamente com a pergunta que a originou. A pesquisa *survey* foi dividida em quatro seções. Na primeira seção buscou traçar um perfil socioeconômico dos turistas LGBTQIA+, inquirindo-os sobre sua identificação sexual, idade, local de residência, grau de instrução, renda, idade, estado civil e se estes se enquadram no quesito paternidade ou maternidade. A segunda seção buscou identificar o consumo em viagens de lazer. A terceira seção teve maior enfoque sobre a prática turística, inquirindo sobre com quem o turista normalmente viaja, a frequência de viagem e sua percepção sobre o turismo LGBTQIA+. Por fim, a quarta seção investiga as motivações de viagens deste público, no sentido de relacionar com o hedonismo, referência teórica deste estudo.

Os respondentes residentes no território brasileiro correspondem a 96,08% (n=1348), residindo em todos os 26 Estados e no Distrito Federal. A maior parte dos respondentes residem em centros urbanos com mais de 1 milhão de habitantes, majoritariamente as capitais dos estados, completa a amostra 3,92% (n=55) de brasileiros que residem em outros países. Ao todo 21 países foram citados como atual local de moradia. Estados Unidos e Portugal são, respectivamente, os que apresentam maior quantidade de emigrantes brasileiros.

As questões iniciais da pesquisa *survey*, englobadas na primeira seção possibilitam levantar um panorama geral, onde: o turista gay/bissexual brasileiro tem idade média de 30 anos, sendo que a faixa de idade compreendida ente os 20 e 39 anos é a que apresenta maior quantidade de respondentes (84,96%), ademais estes turistas possuem ensino superior, representado pela a maioria absoluta, 91,73% (n=1287); possuem renda média mensal entre R\$2.005 e R\$8.640 reais (45,97%; n=645), o que é considerado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) como a Classe C. Apenas 2,71% (n=38) têm filhos. Mais de dois terços dos respondentes são solteiros, 45,76% (n=642) não se encontrava em nenhum tipo de relacionamento.

A respeito de ser solteiro, Michel Onfray tem um posicionamento sobre o que ele denomina de “A máquina solteira”, um sujeito de duração indeterminada, porém determinado, com renovações da condição solteira em alguns momentos:

Minha definição do solteiro não abrange a aceção habitual do estado civil. A meu ver, ou solteiro não vive necessariamente sozinho, sem companheiro ou companheira, sem marido ou mulher, sem parceiro oficial. Solteiro define muito mais aquele que, apesar de comprometido numa história que podemos chamar de amorosa, conserva as prerrogativas e uso da sua liberdade essa figura pesa muito sua independência e desfruta da sua autonomia soberana (Onfray, 2010: 67).

A segunda seção do *survey* investigou o consumo de turistas gays e bissexuais em relação às viagens de lazer de dezembro de 2018 a janeiro de 2020. O que indicou que os turistas gays e bissexuais são propensos a utilizar serviços de agências de viagens virtuais (42,55%, n=597) ou realizar compras diretamente em companhias aéreas ou rede hoteleira (52,46%, n=736); quanto ao local de hospedagem, os turistas gays e bissexuais têm optado por pousadas e hotéis (60,87%; n=418), porém, hospedar-se na casa de amigos ou de familiares aparece como a segunda opção mais utilizada (47,97%; n=673). O menos frequente para este público é a acomodação em hotéis de luxo ou resorts, seguido pelo pouco uso de imóveis locados ou de segunda residência.

Dos turistas gays e bissexuais masculinos 13,68% (n=192) usufruírem de hotéis de luxo e/ou resort. Por mais que o público com alta renda tenha condições de proporcionar estes luxos não o relataram na pesquisa, o que leva a deduzir que se propaga uma ideia de que gays consomem estes itens luxuosos, como é possível ver na estratégia apontada por Houellebecq (2018: 18):

Acho que fui eu quem propôs uma política gay friendly, espalhando o boato de que a taxa de frequência de homossexuais nos resorts chegava a vinte por cento: geralmente esse tipo de informação bastava para atraí-los; já para criar um ambiente sexy num lugar, eles se viravam sozinhos.

Onfray compartilha da mesma ideia de Houellebecq, seu conterrâneo francês, dizendo que os prazeres estão submetidos com o auxílio de técnicas de marketing, onde o capitalismo predomina:

Trata-se de fazer desejar o que é útil ser desejado para o social – as mercadorias, os bens de consumo, por exemplo. Falsos ídolos são promovidos a ideais e convida-se a um hedonismo vulgar que se desvia do hedonismo autêntico/ gosta-se de ter, ao passo que se deveria ser, quer-se acumular, possuir, consumir, ao passo que de deveria ter júbilo, amar, gozar (Onfray, 1999: 300).

As viagens aéreas representam o meio mais procurado por estes turistas (83,32%, n=1169), dadas as circunstâncias territoriais e de infraestrutura brasileira o uso de ônibus aparece como segunda opção, representando 60,87% (n=854) dos deslocamentos. Entre os serviços, 31,43% (n=441) contratam seguro viagem e 20,88% (n=293) fazem alguma locação de carro.

Os respondentes constituem um público que tem preferência pela gastronomia local, 83,32% (n=1169) frequentam estabelecimentos como restaurantes, bares, cafés/pubs e lanchonetes locais, não descartando as redes de *fast food* bares locais.

Os turistas pertencentes às classes sociais mais altas apontam que não há grande interesse em comer em restaurantes renomados ou naqueles estrelados com chefs de *cuisine* famosos. Entretanto, os restaurantes com culinária local, que fornecem uma experiência mais acolhedora são mais bem vistos pelos turistas. A subjetividade de que seriam os melhores restaurantes fica a cargo do participante da pesquisa, uma vez que não foi apontado um restaurante de exemplo. Com a variedade da culinária nos destinos de viagem, o participante da pesquisa poderia associar ao melhor restaurante francês ou à melhor pizzeria ou temakeria. O próprio Michel Onfray (1990) aponta em sua teorização hedonista para as comidas simples e aquelas bem preparadas, elaboradas a partir de uma alquimia gastronômica. Para Onfray (1990: 39):

Gosto saudável é o gosto simples - o das mulheres versus o dos homens. Ele se opõe a sabores fortes e poderosos que se leva ao prazer apenas forçado pelo hábito. Ele também se opõe a conjuntos compostos, alimentos mistos. A comida milagrosa e emblemática do puro, do saudável, do real, do natural, é o leite. O resto é corrupção (tradução nossa).

A visitação a pontos turísticos gratuitos é escolha de 94,37% (n=1324), não eliminando a visitação a locais que ocorrem mediante a aquisição de ingresso pago, feita por 67,36% (n=945) dos respondentes. Quando se encontram nos destinos, 77,76% (n=1091) dos turistas gays e bissexuais procuram atividades em espaço culturais. Os prazeres advindos das artes são apontados por Onfray (2010) como sublimes. O apreço pela cultura, pelas artes, pelo conhecimento é visível no público gay, que na pesquisa apontou visitar ambientes culturais quando viajam (77,76%; n=1091). Eles também relatam que o um dos atributos importantes para visitar um destino é que ele seja conhecido por sua arte e cultura (46,12%; n=647); entre os respondentes 27,58% (n=387) se percebem como turistas culturais.

Para Onfray (2010: 107), apreciar as artes eleva o nível da condição natural, cria o ser humano. O filósofo defende uma superação do ser humano, um pós-humano, “O objetivo? Sua sublimação, sua realização, seu aperfeiçoamento. O velho corpo absolutamente submetido aos ditames da natureza permanece o mesmo, mas acrescenta-se a ele artifício, cultura, injeta-se nele inteligência humana”.

Dentre os ambientes de socialização LGBTQIA+ procurados pelo público, 71,20% (n=999) dos turistas visitam majoritariamente bares e cafés; em contrapartida, uma pequena parcela, 17,82% (n=250) busca por espaços que oportunizem relações sexuais.

A atividade sexual é o pilar do hedonismo de Sade e uma das categorias do hedonismo onfrayreano, segundo o qual “o prazer sexual é associado com muita frequência a essas experiências de encontro com a parte dionisíaca em nós mesmos” (Onfray, 1999: 186), continua o filósofo:

[...] em matéria de sexualidade, todas as fantasias serão autorizadas, permitidas, ou melhor, dar a elas a possibilidade de se integrarem ao projeto coletivo e haverá a preocupação com aqueles que, habitualmente são os proscritos da sensualidade corporal (Onfray, 1999: 295)

A pesquisa realizada identificou que dos turistas que frequentam “saunas, clubes ou demais locais de pegação” em suas viagens (17,82%; n=250), nem todos os frequentadores destes espaços têm como interesse principal praticar relações sexuais, podendo usufruir do ambiente para entretenimento, descanso e relaxamento, evidenciando atividades além da sexual neste ambiente.

Onfray (1999) faz uma crítica aos imperativos sociais - a monogamia, a fidelidade, a procriação. Na obra “A Arte de ter Prazer”, Michel Onfray apresenta em diversos momentos que o prazer advindo do sexo é extremamente válido quando respeitoso, em comum acordo, não importante se heterossexual ou homossexual, se em dupla, trio ou grupal. Onfray (1999: 294) relata o seguinte:

Se a fidelidade monogâmica é uma paixão livre, ela não é obrigatória e atenderá naturalmente a desaparecer no estado de Harmonia. Os sentimentos de propriedade que fundamentam o ciúme já não terão nenhuma razão de ser quando nada mais pertencer a ninguém, ou, antes, quando tudo pertencer a todo o mundo. Alimentação do prazer é uma imprecação das velhas morais. A contramoral fourierista quer a expansão dos desejos e de suas satisfações.

Para Onfray é visível que os desejos sexuais são imprescindíveis à realização do prazer corporal. Relacionado a isso, Onfray (1999: 295) aponta que “em matéria de sexualidade, todas as fantasias serão autorizadas, permitidas, ou melhor, dar a elas a possibilidade de se integrarem ao projeto coletivo e haverá a preocupação com aqueles que, habitualmente são os proscritos da sensualidade corporal”.

Michel Onfray, em suas pesquisas traça explicações com base em Charles Fourier sobre a sexualidade, bem como os desejos e fetiches inscritos nessa prática. Assim, Onfray afirma que o corpo fornece os instrumentos para o hedonismo fourierista, Onfray vê nesta corrente hedonista que os apetites sexuais são destacados produzindo, em cada sujeito, *jubilus* particulares:

Fourier prevê uma encenação para quem goza pelo espetáculo, o indivíduo que experimenta o essencial de suas satisfações de maneira visual. Para ele seria pensado, e depois realizado, um museu vivo. Seriam expostos corpos bonitos, corpos muito bonitos. Por outro lado, se este ou aquele se sentisse gratificado com uma bela parte de corpo, só esse fragmento seria exposto (ONFRAY, 1999: 297).

Ora, o museu que relata Fourier, e que está exposto acima como afirmou Onfray, pode ser compreendido como as saunas gays, pois são também locais de exibição e contemplação de corpos, oportunizando além de prazeres visuais, outros palpáveis e/ou penetráveis.

Para Onfray (1999: 176) “tudo o que poderia dar gosto à vida é condenado em virtude do princípio de que não devemos nos apegar ao que nos será tirado”, ora é visível que os desejos sexuais são imprescindíveis para a realização do prazer corporal. Na obra “A Potência de Existir”, Onfray (2010: 65-66) tece uma crítica ao cristianismo, e obviamente à Igreja, para o filósofo sexualidade e religião são antagônicas:

[...] a sexualidade para o prazer sem o temor de uma geração vivida como punição. A livre disposição da sua libido por combinações lúdicas e não obrigatoriamente familiares. [...] Um segundo tempo igualmente radical deveria tornar possível a sexualidade sem o amor que a acompanha.

A liberdade sexual de LGBTQIA+ foi conquistada diante de cenários sociais que possibilitaram (ou dispensam) a prática sexual entre esses sujeitos, dissociando-o do sentimento de amor. Não que a atividade sexual entre pessoas de sexos diferentes seja atrelada ao amor, mas sob a égide de um machismo, mulheres heterossexuais anseiam por um parceiro que as ame, e no qual idealizem seus parceiros amorosos.

A terceira seção tem maior enfoque na prática turística. Neste bloco composto por nove questões, duas apresentavam livre resposta que foram refinadas no software Excel, possibilitando fazer comparações e relações neste estudo. Os resultados desta a terceira seção aponta que os turistas gays e bissexuais brasileiros têm como hábito viajar em grupo de amigos 54,17% (n=771) ou sozinho 48,75% (n=684), não descartando viagens em casal, que representam 50,82% (n=713) das viagens realizadas em 2018-2019; eles se identificam como turistas econômicos com algum esbanjo ocasional 45,83% (n=643); ser um turista de luxo representa a autopercepção de 0,57% (n=8) dos respondentes; entre o período de análise identifica-se que 54,95% (n=771) realizaram até três viagens nacionais e 58,66% (n=823) não realizaram nenhum deslocamento internacional nos últimos doze meses; os atributos necessários de um destino para atrair a atenção deste público deve ter uma beleza natural ou cênica (65,2%; n=915),

para 54,45% (n=764) dos respondentes uma variedade de pessoas e culturas é importantes e 46,12% (n=647) têm interesses atrelados à arte e à cultura.

Entre os turistas participantes do *survey* 71,77% (n=107) não sentem-se motivados a viajar para participar de uma Parada do Orgulho LGBTQIA+. Michel Onfray traça uma relação entre a política hedonista com as Paradas do Orgulho, ao perceber que ambas possuem “uma crítica à historiografia dominante”, que o filósofo apresenta como “espaços liberados e de comunidades nômades”, onde “essas micro-sociedades eletivas ativam micro-resistências eficazes para derrotar momentaneamente os micro-fascismos dominantes (ONFRAY, 2010: 143).

Para 48,40% (n=679) um destino que tenha um selo LGBT-Friendly pode influenciar na tomada de decisão. Para 37,64% (n=682), o principal destino LGBTQIA+ nacional é São Paulo, seguido pelo Rio de Janeiro 17,88% (n=324) e Florianópolis 9,16% (n=166). Os principais destinos LGBTQIA+ internacionais citados são: San Francisco 22,84% (n=441); New York 8,34% (n=161); Tel Aviv 7,61% (n=147); Londres 6,27% (n=121); Barcelona 6,06% (n=117); Amsterdam 5,28% (n=102), e outros em menor expressividade.

A quarta e última seção revela que os turistas gays e bissexuais possuem maior interesse em Turismo de Sol e Praia ou Turismo de Natureza, contemplando 49,32% (n=692) deles; conhecer centros urbanos é o interesse de 43,19% (n=606), preferencialmente que ofertem espaços para homossexualização e/ou atividades culturais. Entre as atividades que mais gostam de realizar está descansar e relaxar (51,46%, n=722), e em segundo plano apreciar a paisagem (43,12%, n=605) e frequentar ambientes culturais (34,07%, n=478).

Fazendo um recorte dos participantes por rendimento salarial mensal, pode-se notar que entre os 11,12% (n=156) que se enquadram no que denomina a FGV como de Classe A, ou seja, aqueles com rendimentos acima de R\$11.260, a média de idade sobe para 31,16 anos. Essa faixa salarial concentra 18,11% dos que possuem Pós-Graduação *Strictu Sensu* e deste grupo 17,31% não fizeram nenhuma viagem ao exterior. Do total dos turistas que se autoidentificam como “de luxo”, 75% se encontram neste grupo, mas entre eles não há unanimidade quanto ao interesse em comer nos melhores restaurantes e fazer compras em lojas de luxo.

Traçando um recorte acerca do interesse dos turistas em realizar compras, pode-se afirmar que as compras em lojas de luxo e em lojas populares é a motivação de viagem de 0,14% (n=2) dos participantes. Outra minoria composta por 3,99% (n=56) tem bastante ou total interesse em viajar e fazer compras em lojas de luxo ou lojas populares. Michel Onfray faz uma crítica ao consumismo, precisamente ao modo como os sujeitos se deixam influenciar por um capitalismo que os induz a consumir itens sem necessidade. Onfray (2010) aponta que há uma neurose coletiva que aliena as pessoas. Para Onfray (2010: 89):

O fetiche contemporâneo do bem de consumo desempenha hoje o papel que tinham outrora a estatueta das religiões primitivas, a pintura religiosa das igrejas, o retrato do soberano nos castelos: organiza-se com ele o culto dos ídolos que nos governam, venera-se o que nos torna a vida impossível, se agradece a nossos amos pela mão de ferro com que nos conduzem, corpo e alma confundidos.

A análise também compara os menores graus de interesse (nenhum ou pouco) entre turistas gays e bissexuais. Percebe-se que para 78,26% (n=1098) as compras em shoppings ou lojas de luxo são desinteressantes nas viagens em comparação lojas populares que representam 38,99% (n=547). Turistas que não têm nenhum interesse em compras, seja em lojas de luxo ou populares, representam 9,12% (n=128). Turistas que estão nos polos extremos somam 2,00% (n=28), assinalando nenhum interesse em lojas de luxo e total interesse em lojas populares.

Ao investigar a intensidade dos prazeres na atividade turística, 78,69% (n=1104) dos respondentes sentem uma sensação prazerosa em todos os momentos de sua viagem a lazer, a sensação de ter bastante momentos de prazer é percebida por 17,89% (n=251) dos turistas. Esta questão revela que os turistas gays e bissexuais brasileiros sentem-se satisfeitos com seus momentos de lazer quando o atrelam a alguma atividade turística. Contudo, na escala de sensações de prazeres, os participantes da pesquisa enfatizam que a busca pelo prazer é o que os motiva a viajar.

A atividade “descansar e relaxar” e “apreciar a paisagem” são mencionadas como de total interesse ou bastante interesse, esses momentos de descanso, é apontado por Onfray (1991: 46) como “*excellents moments propices à la paresse*”. Assim, não fazer nada, é um privilégio do hedonista, para Onfray (1999: 240) “o hedonista é um adorador da vida que não conhece fadiga e entusiasmado por sua tarefa. O relativismo ético é um princípio evidente para tal filosofia”.

Assim, pode-se afirmar que na concepção de Onfray, cuidar do corpo, do bem-estar, é produzir prazeres a si mesmo, é possibilitar que a vida seja satisfatória, seja agraciada com prazeres, como se olhar no espelho e sentir-se bonito. Para isso Onfray (1999: 310) parafraseia Baudelaire (1972: 119) “o hedonista ‘deve aspirar a ser sublime ininterruptamente; deve viver e dormir diante de um espelho. Ele é o único que pode julgar-se’”.

6. Considerações finais

Esta pesquisa debruçou-se inicialmente sobre os dados da ILGTA que, em parceria com a OMT (2017), indicou que turistas LGBTQIA+ gastam 30% a mais que a média heterossexual. Esta afirmação levou a questionar os motivos de gastarem tal porcentagem, e dentre estes os motivos elencados pelas instituições estavam que LGBTQIA+ poupam, são caracterizados por não possuir filhos, possuem disponibilidade de tempo livre e por possuem uma cultura de viagem. Os dados apresentados pelo *Community Marketing & Insights* e tomados como universais pelo *trade*, têm a peculiaridade de atender à realidade dos turistas LGBTQIA+ norte-americanos, visto que a realidade social e econômica não se assemelha ao público brasileiro.

A opção por elaborar uma pesquisa do tipo survey própria, que atendesse aos objetivos deste estudo forneceu meios para transpor esse abismo e apresentar um perfil próprio do público brasileiro, revelando que mesmo o “mercado” induzindo que o consumidor LGBTQIA+ consuma produtos de luxo em grande quantidade, percebe-se que o público brasileiro não reflete o que aponta a OMT ou a IGLTA.

A divulgação dos resultados à comunidade científica da pesquisa em sua totalidade contemplará demais aspectos em futuras contribuições, nas quais será possível confrontar tais afirmações, com potencial para se tornar uma produção de interesse dos gestores de turismo e dos profissionais envolvidos no *trade*. Por ora, o que se pode considerar é que os turistas gays e bissexuais masculinos participantes da pesquisa manifestam em certo grau uma cultura hedonista, motivo inconsciente que os levam a viajar e a buscar com isso o prazer na atividade turística.

É possível também afirmar que apenas uma parcela dos turistas utiliza parte dos seus rendimentos em viagens para uso com o lazer, com o gozo, com o ócio, de maneira hedonista, conforme aponta Onfray. Os participantes da pesquisa adotam experiências culturais como as que mais geram prazeres, bem como o descanso e o relaxamento, afinal, o corpo, enquanto uma máquina de prazeres carece de vivacidade para ofertar o máximo gozo (Onfray, 1999; 2010).

O prazer sexual é apontado como uma categoria do hedonismo por Onfray (1999, 2010), tal como é para Sade a principal expressão do prazer. O que se identificou na pesquisa é que os turistas gays e bissexuais masculino não colocam as atividades sexuais como motivador para suas viagens. Para mais da metade dos respondentes manter relações sexuais no período em que está viajando é pouco ou nulo. Desta forma, o estudo fornece meios para afirmar que o turista gay ou bissexual não é o público alvo do turismo sexual, ainda que destinos localizados em países empobrecidos sejam caracterizados pela oferta do serviço.

O público LGBTQIA+ vive o prazer de forma que não aceita depreciação, repressão e/ou proibição. Essa parcela da população tem conquistado espaço na sociedade contemporânea, evidenciando o seu estilo de vida que exalta o gozo, o corpo, a sensualidade, a felicidade, o *status*, o sucesso, a rebeldia e a irreverência. Por estas práticas, a identidade LGBTQIA+ se distancia da ética cristã e se aproxima do materialismo hedonista, uma vez que o valor supremo é o prazer profano. Por fim, pode-se confirmar que na prática turística entre o público gay e bissexual masculino estão presentes elementos do hedonismo como dito por Onfray (1999), como o gosto pela culinária, o apreço às artes e a cultura, a contemplação e o descanso, a sensação de prazer vivenciada pelos turistas, possibilita uma melhor execução da sensualidade nos espaços de flerte, refletindo na sexualidade.

A presente análise ao identificar os comportamentos de turistas gays e bissexuais masculinos e atrelar à filosofia de Michel Onfray, consegue apontar motivações para além do sexo. Se confirmou a presença dos elementos do hedonismo onfrayreano, como: o gosto pela culinária, o apreço às artes e culturas, a contemplação e o descanso. A sensação de prazer vivenciada pelos turistas, possibilita uma melhor execução da sensualidade nos espaços de flerte, refletindo na sexualidade.

Isto posto, o que se pode apresentar sobre o público participante é que eles possuem maior interesse em Turismo de Sol e Praia ou Turismo de Natureza; buscam conhecer centros urbanos, preferencialmente que ofertem espaços para homossexualização e/ou atividades culturais. Entre as atividades que mais gostam de realizar está a descansar e relaxar, e em segundo plano apreciar a paisagem e frequentar

ambientes culturais. A extrema maioria dos turistas gays e bissexuais sentem sensações de prazer em viajar a lazer.

Uma nova era precisa se estabelecer, como dito por Onfray (1999) onde o gozo, seja visto como uma arte que precisa de distinção, de sutileza e refinamento. A defesa de uma moral hedonista feita por Onfray, tem base na defesa das liberdades, no respeito ao próprio corpo, no respeito aos outros; vangloria o tempo presente, estimulando a viver o agora, a gozar hoje, pois o prazer é efêmero.

Bibliografia

- Avena, D. T. 2005. *A hospitalidade e o consumo nos meios de hospedagem pelos homossexuais: um estudo de caso de Curitiba-PR*. Dissertação. Mestrado em Hospitalidade, Universidade Anhembi Morumbi: São Paulo, SP, Brasil
- Badgett, M. V. L. 2003. *Money, Myths, and Change: The Economic Lives of Lesbians and Gay Men*. Chicago: University of Chicago Press.
- Baudelaire, C. 1972. *Mon cœur mis à un*. Paris: Livre de poche.
- Bauman, Z. 1999. *Globalização: As consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Brambatti, L. E.; & Souza, S. 2021. Aspectos filosóficos do turismo. In Gomes, B. M. A.; & Souza, S. R. *Turismo e Sociedade: aspectos teóricos*, 2ª Ed. p. 197-213, Curitiba: Ed. Grupo de Pesquisa Turismo e Sociedade.
- Bleys, R. 1993. Homosexual Exile: The Textuality of the Imaginary Paradise, 1800-1900. *Journal of Homosexuality*, 25(1-2), p. 165-182.
- Community Marketing & Insights. 2020. *LGBTQIA+ Research LGBTQIA+ Marketing LGBTQIA+ consulting LGBTQIA+ Insights*. Recuperado em 10 maio, 2020, de: <https://communitymarketinginc.com/>.
- Costa, A. L. F. 2010. *Ateísmo e Materialismo hedonista: Um balanço crítico da ateologia de Michel Onfray*. Dissertação. Instituto de Ciências Humanas. Universidade de Brasília, DF, Brasil.
- Creswell, J. W. 2016. *Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed.
- Ferreira, L. R. 2007. *A comunicação e o turismo sexual: as garotas do Brasil – um olhar hermenêutico*. Tese. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil
- FGV. Fundação Getúlio Vargas. 2020. *Centro de Políticas Sociais. Qual a faixa de renda familiar das classes?* Recuperado em 10 de maio, 2020, de: <https://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes>.
- Foucault, M. 1988. *História da sexualidade I: A vontade de saber*. Rio de Janeiro: Edições Graal.
- Foucault, M. 2013. *Vigiar e punir: Nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes.
- Harvey, D. 2003. *Condição Pós-moderna*. São Paulo: Loyola.
- Houellebecq, M. 2018. *Plataforma*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Hughes, H. L. 2006. *Pink Tourism: Holidays of Gay Men and Lesbians*. Wallingford: CABI.
- International LGBTQ+ Travel Association. 2020. *About IGLTA*. Recuperado em 10 de maio, 2020, de: <https://www.iglta.org/About-IGLTA>.
- Lampe, K. 2015. *The Birth of Hedonism: The Cyrenaic Philosophers and Pleasure as a Way of Life*. Princeton & Oxford: Princeton University Press.
- Lanzarini, R. G. S.; & Rial, C. 2010. *Turismo Gay na Ilha de Santa Catarina: homosociabilidades e perspectivas*. In Anais. *Fazendo Gênero 9: diásporas, diversidades e deslocamentos*. Florianópolis, SC: UFSC.
- Lipovetsky, G. 2007. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Maffesoli, M. 2001. *Sobre o nomadismo: vagabundagens pós-modernas*. Rio de Janeiro: Record.
- Marsiaj, J. P. P. 2003. Gays ricos e bichas pobres: Desenvolvimento, desigualdade socioeconômica e homossexualidade no Brasil. *Cadernos AEL - Arquivo Edgard Leuenroth*, 10(18-19): 131-147.
- Masiero, L. L. 2018. *Proposta de plano de negócios para um hostel direcionado a turistas LGBTs em Curitiba*. Monografia. Departamento de Turismo. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, PR, Brasil.
- Neves, C. S. B. 2020. Do descanso ao sexo: Um estudo das práticas hedonistas de lazer e prazer dos turistas gays. Dissertação. Mestrado em Turismo, Universidade Federal do Paraná: Curitiba, PR, Brasil.
- Neves, C. S. B. 2021. Perfil de consumo dos turistas gays e bissexuais masculinos brasileiros (2019-2020). *Revista Iberoamericana de Turismo*, 11(2): 196-225.
- Neves, C. S. B. 2021. Turismo LGBT: Aplicação bibliométrica na pesquisa científica dos Programas de Pós-Graduação em Turismo no Brasil (1997-2019). *Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, 9(1): 84-103.

- Neves, C. S. B.; & Brambatti, L. E. 2019a. *A Prostituição Masculina no Contexto do Turismo de Lazer*. In Tavares, G. *Turismo, lazer e negócios* [recurso eletrônico]. Ponta Grossa, PR: Atena Editora.
- Neves, C. S. B.; & Brambatti, L. E. 2019b. O comportamento do turista LGBT com relação ao consumo em viagens de lazer. *Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 11(4): 832-846.
- Nunan, A. 2003. *Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo*. Rio de Janeiro: Caravansarai.
- Oliveira, R. M. N. 2015. *O Corpo em Michel Onfray*. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Educação Física. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, RN, Brasil.
- Organização Mundial do Turismo. 2017. *Second Global Report on LGBTQIA+ Tourism*. Madri: UNWTO.
- Onfray, M. 1990. *O ventre dos filósofos*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Onfray, M. 1991. *L'art du jouir: pour un materialisme hedoniste*. Paris: Éditions Grasset & Fasquelle.
- Onfray, M. 1999. *A arte de ter prazer*. São Paulo: Martins Fontes.
- Onfray, M. 2009. *Teoria da viagem*. Porto Alegre: L&PM.
- Onfray, M. 2010. *A potência de existir: Manifesto hedonista*. São Paulo: Martins Fontes.
- Parker, R. G. 2002. *Abaixo do Equador: Cultura do desejo, homossexualidade masculina e comunidade gay no Brasil*. Rio de Janeiro: Record.
- Schopenhauer, A. 1980. *Arte del Buen Vivir*. Madrid: Biblioteca Edaf.

Notas

- ¹ Locais de pegação são compreendidos como pontos conhecidos dentre da comunidade gay para quem busca atividade sexual consentida e geralmente com desconhecidos em banheiros de shopping centers, parques, matas, praças, praias e outros. A prática da pegação ocorre com maior no período noturno. O termo em inglês *cruising* pode ser encontrado na literatura.

Recibido: 24/07/2020
Reenviado: 22/07/2021
Aceptado: 02/09/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos