



Documento padrão para submissão de trabalhos ao XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

Miss Brasil Gay – Juiz de Fora/MG:

A representação midiática de um dos maiores eventos gays do país

Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP: Comunicação, Turismo e Hospitalidade.

Marcelo Carmo Rodrigues
Universidade Federal de Juiz de Fora¹

RESUMO: Esse artigo visa refletir sobre o papel dos meios de comunicação durante a cobertura do evento Miss Brasil Gay. O evento acontece há 30 anos na cidade de Juiz de Fora (MG) e é considerado o maior do gênero no país. A discussão é apresentada sobre três aspectos: identidade homossexual; a maneira como os *media* a representa e o incremento que o Miss Brasil Gay promove no turismo da cidade de Juiz de Fora.

PALAVRAS-CHAVE: Homossexualidade; comunicação; hospitalidade; turismo; imaginário.

Índice

I. Homossexualidade e identidade	02
II. Comunicação e cultura	04
III. Ciência da Hospitalidade, Turismo, Miss Brasil Gay	08
IV. Considerações finais.....	11
V. Referencial bibliográfico	13

Uma discussão apresentada sobre três aspectos: identidade homossexual; a maneira como os *media* a representa e o incremento que o Miss Brasil Gay promove no turismo da cidade de Juiz de Fora - compõem o cerne dessa pesquisa. Vislumbra-se acrescentar elementos e crítica às questões que envolvem construção de identidade(s) e desenvolvimento dos meios de comunicação e, mais recentemente, do turismo. Deve-se informar que essa análise é parte integrante de um projeto mais amplo, que é a

¹ Professor efetivo do Departamento de Turismo da UFJF; Mestrando em Comunicação pela FACOM-UFJF (Linha de pesquisa: Comunicação e Identidades); Especialista em Gestão de Negócios e Empreendedorismo pela FEA – UFJF; Graduado em Turismo pela FACTUR (Santos Dumont – MG).



dissertação de mestrado para a Facom – UFJF e essa etapa se limita à pesquisa bibliográfica no campo das ciências sociais e sociais aplicadas (comunicação e hospitalidade).

I. **Homossexualidade e Identidade**

Nessa pesquisa, a discussão sobre identidade homossexual será considerada, principalmente, através do escritor e psicanalista João Silvério Trevisan em seu livro *Devassos no paraíso: a homossexualidade no Brasil, de colônia à atualidade*. O livro, em meio ao relato histórico (dos ameríndios que habitaram as terras brasileiras antes do descobrimento aos dias atuais) discute as características da homossexualidade no Brasil. Segundo o autor, desde a chegada dos colonizadores ao Brasil, a homossexualidade adquire um caráter marginal. Sua marginalização já pode ser percebida na época da Inquisição, quando muitos homossexuais foram submetidos a severas penas, sendo levados inclusive à morte. Com o progresso da ciência, a biologia e a genética passam a nortear os estudos sobre o tema. Vários pesquisadores tentaram (e tentam) provar que a homossexualidade é anomalia, patologia, mudança cromossômica - aqui apresentados como exemplos. Nos anos 60, a luta pelos direitos dos homossexuais passa a ter caráter político. Importante ressaltar a contribuição que homossexuais legaram à humanidade, nas artes e na ciência. Trevisan discute se a homossexualidade é característica da identidade brasileira. Já na introdução, o autor pergunta:

Pode-se, sem incorrer em equívocos, falar de uma *identidade homossexual*? Haveria alguma coisa definitiva no *caráter brasileiro*? Nesses dois casos, trata-se de questões complexas tanto em sua formulação quanto em suas implicações colaterais. (Trevisan, 2000: 29)

Devassos no paraíso alerta para os “artefatos de fixação de identidades, que são predicados provisórios, indicativos de características pessoais e agregados ao eu” (2000:37). Ao contar a história da homossexualidade no Brasil, o livro discorre sobre a construção da(s) nossa(s) identidade(s). Essas questões alcançam inclusive o nível semântico, pois o autor sugere a expressão homoerotismo, em detrimento do termo homossexualidade. Em consonância com o pensamento do psicanalista Jurandir Freire Costa, Trevisan (2000: 37) ressalta que

Do ponto de vista do significado, a vantagem do termo homoerotismo é indiscutível: ao contrário do homossexualismo, exclusivamente voltado para a prática sexual, sua abrangência pode abrigar uma gama bem ampla de comportamentos e tendências.

Essa discussão está relacionada com “identidade” e os vários aspectos que devem ser observados nas questões que a envolve. Johnson (1997), em seu *Dicionário de Sociologia*, escreve que o termo identidade implica em “igualdade e continuidade” e “examina a permanência em meio à mudança e a unidade em meio à diversidade, mas no período moderno está estreitamente ligada à ascensão do individualismo”. Para o mesmo autor,

A política da identidade tornou-se cada vez mais proeminente dos anos 60 em diante, e está particularmente ligada a minorias étnicas e religiosas, bem como a movimentos feministas, lésbicos e gays. (Johnson, 1997: 370)

De acordo com Trevisan (2000: 38), “por mais provisórios que possam ser, esses ‘artefatos identitários’ instauram a possibilidade de comunicação”. Pois quando se discute identidade(s), ao mesmo tempo, discute-se diferença(s). Trevisan² (2000: 84) reitera que “a diferença é parte ativa na formação da identidade”.

Ao se estudar os processos que envolvem os meios de comunicação de massa, sociedade e o evento Miss Brasil Gay, pretende-se fazer uma discussão sobre as diferenças que isolam, diferem ou agregam esse grupo ou “minorias sociais”. Trevisan trata a discussão sob o prisma das relações de poder:

A afirmação da identidade e a marcação da diferença implicam, sempre, nas operações de incluir e de excluir. Como vimos, dizer o que somos, significa dizer também o que não somos. A identidade e a diferença traduzem assim, em declarações sobre quem pertence e sobre quem não pertence, sobre quem está incluído e quem está excluído. Afirmar a identidade significa demarcar fronteiras, significa fazer distinções entre o que fica dentro e o que fica fora. A identidade está sempre ligada a uma forte separação entre ‘nós’ e ‘eles’. (Trevisan, 2000: 82)

² Cf. **A inocência e o vício** (Estudos sobre o homoerotismo), de Jurandir Freire Costa. Relume Dumará, Rio de Janeiro, 1992, p. 21-29.



Portanto, cada vez mais, estudos nessa área apontam para uma identidade híbrida que tem características globais, que se modifica, alterna, avança e retrocede na formação de um sujeito que sabe olhar o outro, o diferente, onde todos têm o mesmo papel fundamental na construção de um novo olhar sobre a sociedade atual. Dentre esses teóricos deve-se destacar o pensamento de Stuart Hall em *A identidade cultural na pós-modernidade* quando o autor atenta para o fato de que

a globalização tem sim, o efeito de contestar e deslocar as identidades centradas e ‘fechadas’ de uma cultura nacional. Ela tem um efeito pluralizante sobre as identidades produzindo uma variedade de possibilidades e novas posições de identificação, e tornando as identidades mais posicionais, mais políticas, mais plurais e diversas; menos fixas, unificadas ou trans-históricas. (Hall, 2006: 87)

Esse autor especificamente defende a idéia de “identidade cultural”. De acordo com seu pensamento,

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente. (Hall, 2006: 11)

Quando se analisa identidade(s) e diferença(s), ao mesmo tempo se discute cultura. Para Santaella (2003: 31), diferente de um conceito de refinamento, de civilização e, apesar das várias definições que há, cultura pode ser definida “de maneira breve e útil, como parte do ambiente que é feito pelo homem”. Nesse momento, não pode ser negligenciado o conceito de “cultura híbrida”, discutido por Canclini. Também não podem ser suprimidas as observações de que cultura é um organismo vivo, em constante transformação.

II. Comunicação e cultura

Muito antiga é a luta que o ser humano enfrenta para criar meios de registrar e passar adiante informações. Sinais de fumaça, batida de tambor, linguagem gestual e inscrições em pedras são exemplos que levam rapidamente a refletir sobre a existência



de códigos nas sociedades humanas diante de uma necessidade vital: descobrir novas formas para superar as barreiras na comunicação (comunicação, na sua forma mais simplificada: a troca de conhecimento).

Desde as conquistas mais antigas até as mais modernas (imprensa, telégrafo, rádio, televisão), o que se depreende é que o ser humano tem, como característica essencial para sua sobrevivência, a necessidade de transmitir conhecimento. O indivíduo, com o tempo, sistematizou sua capacidade de comunicação e, graças a ela, sobrevive. É através do processo da sistematização do conhecimento é que a “cultura” pôde passar a ser transmitida entre as gerações de uma mesma sociedade, e também entre as diferentes sociedades.

Segundo o escritor Christian Nielsen, em seu livro *Turismo e mídia*, comunicação

pode ser definida em termos complexos (como codificar, decodificar, conjunto de significados e dissociação), mas, a explicação mais simples é geralmente a melhor. Reilly (1990) descreve a comunicação como a ‘transmissão de idéias e informações’. Contudo, ele acrescenta uma nota de advertência à sua definição, quando observa que o ato da comunicação é um processo cuja realização eficiente é prejudicada quando se trata de um público distante e variado. Assim, a comunicação existe em um nível de massa (a mídia pública ou não pessoal), entre indivíduos (mídia interpessoal ou pessoal) e entre um número limitado de pessoas (pequeno grupo). (NIELSEN, 2002: 26)

A comunicação torna possível a interação entre indivíduos e ao mesmo tempo lhes proporciona as armas para a convivência, porque a integração de um indivíduo ao seu ambiente e ao seu tempo está relacionada, de forma intrínseca, com o seu acesso à informação.

Essa necessidade de conhecimento levou o indivíduo a um desafio, através dos séculos: uma mobilização intensa com o objetivo de conquistar meios cada vez mais eficientes para a propagação e o intercâmbio de informações. A história da civilização humana se confunde com a história da criação e invenção desses meios.

O desenvolvimento da linguagem proporcionou ao indivíduo uma posição predominante. A escrita e a evolução da escrita garantiram imortalidade à palavra. De uma civilização para outra, entre as sociedades humanas, a comunicação se institucionalizou.

Concomitante ao desenvolvimento das formas de comunicação, o indivíduo também passa a criar assuntos, temas para sua comunicação. Entre os temas que sempre foram pauta, em todo processo histórico da civilização atual, são os temas relacionados às diferentes culturas, seus deuses, sobre o que é novo ou diferente e até mesmo igual.

Segundo Santaella (2003), a comunicação em seu desenvolvimento histórico, passa pelas fases oral, escrita, impressa, de massa e das mídias. Ao longo desse desenvolvimento grandes transformações são rapidamente instauradas. É importante reiterar que essas fases não são estanques, não se desenvolveram isoladamente – possuem uma grande área de interseção. Atualmente, a era da digitalização, interfere sobremaneira nas mudanças da sociedade. Em pouco mais de um século desenvolvem-se o rádio, a televisão e a internet, como importantes e definitivas fontes de informação e entretenimento para parte da população. Nesse momento, pode-se fazer alusão à Macluhan (1996: 30) quando escreve que “o meio é a mensagem porque é o meio que modela e controla a escala e forma das associações e trabalho humanos”. A televisão apresenta como uma de suas principais características o fato de a mensagem dever ser compreendida por um público bastante disperso, diverso e amplo. Posteriormente, a internet – que em um primeiro momento pode ser avaliada como a grande rede, capaz de unir os pontos mais distantes do planeta - também cria um espaço de exclusão, que sectariza e exclui uma grande parcela da população. No livro “Pensar a comunicação”, o sociólogo francês Dominique Wolton, a respeito dessa questão escreve que

No espaço de um século, as comunicações físicas e depois as mediáticas tornaram-se onipresentes; e sua referência, sua legitimidade e seu ideal tinham a ver com o primeiro sentido da comunicação, ou seja, a idéia de partilhar. E para se comunicar melhor e se compreender mais que as técnicas se desenvolveram, ainda que, rapidamente, os interesses econômicos, políticos e ideológicos tenham contaminado esse ideal, que permanece, no entanto, como *referência* comum. Existe também uma utopia latente no fundo de qualquer técnica de comunicação. (Wolton, 2004: 57)

Para Wolton (2004: 50), não se pode esquecer a “dupla hélice da comunicação, isto é, a combinação constante entre valores normativos e os valores funcionais”. Os valores normativos estão relacionados à posição central que a comunicação ocupa no mundo ocidental e na sociedade democrática. Já os valores funcionais referem-se à atual “busca narcísica infinita” e à “democracia de massa”, que inclui “a lógica de



rentabilidade e de instrumentalização, adaptadas às obrigações das sociedades complexas mais distantes do ideal comunicativo” (Wolton, 2000: 51).

Imbricadas no processo de desenvolvimento da comunicação estão discussões e tentativas de conceituar cultura, que começa a ser definida por Edward B. Tylor em 1871, quando afirma que cultura é: “todo aquele complexo que inclui conhecimento, crença, arte, moral, direito, costume e outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade”. Ainda sobre cultura é importante citar Santos (1997, p. 8) quando escreve que: “cultura diz respeito à humanidade como um todo e ao mesmo tempo a cada um dos povos, nações, sociedades e grupos humanos”.

Em sua monografia *Jornalismo turístico – campo de pesquisa e atuação para turismólogos*, Godoy cita o escritor Bordenave que escreveu sobre o tema cultura, sociedade e comunicação:

A comunicação é um processo natural, uma arte, uma tecnologia, um sistema e uma ciência social. Ela pode ser instrumento de legitimação das estruturas sociais e de governos, como também a força que os contesta e os transforma. Ela pode ser veículo de auto-expressão e relacionamento entre as pessoas, mas também pode ser útil recurso de opressão psicológica e moral. A comunicação ensina, vende, distrai, entusiasma, dá status, constrói mitos, destrói reputações, orienta, desorienta, faz rir, faz chorar, inspira, narcotiza, reduz a solidão e – num paradoxo digno de sua infinita versatilidade – produz até incomunicação. (Bordenave *apud* Godoy, 2001: 44)

Do cruzamento dessas informações pode-se deduzir a estreita ligação que há entre cultura, comunicação e turismo. Segundo o professor Eduardo Zardo³,

turismo e comunicação são indissociáveis para o bom desenvolvimento da atividade, uma vez que é somente através da comunicação que o turista irá alcançar o produto que deseja consumir, além de obter variadas informações e novidades de consumo em turismo. Assim, a linguagem jornalística facilita a compreensão do consumidor acerca das informações pertinentes ao seu consumo turístico. Não somente é importante o enfoque promocional, mas também os aspectos técnicos do atrativo ou destinação turística, fato este que poderá muito ser administrado pela comunicação.

³ Entrevista concedida a Ana Maria Godoy, realizada no ano de 2000, como parte integrante da monografia: *Jornalismo Turístico – campo de atuação e pesquisa para turismólogos*.



Cultura, comunicação e turismo desenham uma trajetória convergente, e com o advento da televisão essa ligação se torna ainda mais forte. A partir da década de 50 – quando a televisão é oficialmente lançada no Brasil – os lares passam a ser invadidos por imagens e informações sobre os mais diversificados roteiros turísticos. Com o desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação e o processo de globalização, o mundo vem se tornando menor, tendo cada vez mais suas distâncias encurtadas. Não há mais lugares intangíveis, não há mais informações que não possam ser conhecidas. Independente do destino turístico que se deseja conhecer basta ligar a televisão que ele estará lá, com todas as informações necessárias. Mesmo que esse destino se encontre no ponto mais longínquo da Terra.

III. Ciência da Hospitalidade, Turismo, Miss Brasil Gay

Ao analisar as mudanças sociais ocorridas nos últimos séculos, não se pode deixar de mencionar a contribuição da ciência da hospitalidade e do turismo nesse processo.

Os estudos sobre hospitalidade começam a ganhar força através da obra de Marcell Mauss *Ensaio sobre a dádiva* (1898), uma das referências para as discussões que envolvem o estrangeiro, ou seja, as relações entre *insiders* e *outsiders*. Seus estudos versam sobre as dificuldades e as idiosincrasias que envolvem o “aceitar o outro, o diferente”, principalmente quando estuda o *potlacht* em tribos do século XIX. O trabalho de Mauss está alicerçado na “tríplice obrigação de dar-receber-retribuir” que “constitui o universal antropológico sobre o qual foram construídas as sociedades antigas e tradicionais” (Mauss *apud* Wada, 2003: 75). Pode-se salientar como importante outra contribuição de Mauss, a de que a vida social não é só circulação de bens, mas também de pessoas, nomes, palavras, visitas, títulos, festas etc. As trocas não são só materiais: a circulação pode implicar prestações de valores espirituais, assim como maior ou menor “valor” do que é trocado (Lanna, 2000).

O termo hospitalidade já foi definido por vários autores, sob diferentes angulações. Para uma definição abrangente, pode-se recorrer ao pensamento de Gotman (2001), quando o autor a define como “um processo de agregação do Outro à comunidade e a inospitalidade é o processo inverso”. Camargo (2002) contribui para sua definição ao citar o filósofo Jacques Derrida quando a conceitua como a “a bandeira



de uma verdadeira cruzada contra a intolerância e o racismo, bem como base do que se que ele chama de democracia total”. Já para Grinover (2002: 25),

o consenso tradicional utilizado para hospitalidade leva-nos a refletir mais a fundo sobre essa atividade às vezes denominada indústria da hospitalidade, que ora se transforma em produto (aqui entendida sob a forma tangível), ora se caracteriza como serviço (nesse caso, intangível); ora referindo-se à interação satisfatória entre a cidade e as pessoas estranhas que nela se movimentam, ora referindo-se à segurança, ao conforto fisiológico e psíquico do hóspede por meio de estruturas físicas e culturais; e, enfim, referindo-se ao desenho do espaço e dos equipamentos que nele funcionam, bem como à fácil compreensão de seus elementos estruturadores.

Isso implica a necessidade de recorrer a análises de caráter histórico, epistemológico e empírico das ações que são empreendidas na área da hospitalidade. Para Lashley (2004), a hospitalidade deve ser analisada também nos contextos social, antropológico e filosófico:

O *domínio social* da hospitalidade considera os cenários sociais em que a hospitalidade e os atos ligados à condição de hospitalidade ocorrem junto com os impactos de forças sociais sobre a produção e o consumo de alimentos, bebidas e acomodação. O *domínio privado* considera o âmbito das questões associadas a ofertas da “trindade” no lar, assim como leva em consideração o impacto do relacionamento entre anfitrião e hóspede. O *domínio comercial* diz respeito à oferta de hospitalidade como atividade econômica e inclui atividades dos setores tanto privado quanto público (Grifos no original).

Logo, quando se trabalha a ciência da hospitalidade, ao mesmo tempo discute suas várias interfaces com o turismo. Ambas são ciências sociais aplicadas que estudam a aceitação incondicional do outro, do estrangeiro. Não do jeito que o anfitrião gostaria que fosse, mas da maneira como o estrangeiro é (que chega carregado de hábitos e pensamentos pré-concebidos). E quem é o hóspede? Todos são hóspedes: quem recebe e quem é recebido.

De acordo com Suzana Gastal (2005: 8) em *O Jornal da Globo e as representações sociais do Turismo*, o turismo pode ser

entendido como um fenômeno humano, complexo, composto de subjetividade e objetividade, resultante de processos socioculturais, políticos e econômicos. Este entendimento é possível a partir do reconhecimento do Turismo como objeto científico único, sobre o qual se voltam percepções interdisciplinares. No entanto, ainda há visões que o vêem primordialmente como fenômeno econômico, as quais se destacam pelo freqüente uso da expressão *indústria do turismo*. O Turismo, enquanto indústria, centra-se nas relações econômicas, ligado, primordialmente, às empresas turísticas. Esta noção não é partilhada por este estudo, tendo em vista que o turismo enquanto fenômeno social consiste em reconhecer sua complexidade, as práticas sociais envolvidas, os impactos causados, o valor humano presente e suas diferentes formas de desenvolvimento. (Burns *apud* Gстал, 2005)

Goeldner (2000), define turismo como um

composto de atividades, serviços e setores que proporcionam uma experiência de viagem: estabelecimento de transporte, hospedagem, alimentação, compras, entretenimentos, locais para atividades e outros serviços de hospitalidade disponíveis para indivíduos ou grupos que estejam viajando para longe de onde vivem.

Entretanto, para Camargo, estudos sobre hospitalidade vão muito além das discussões sobre turismo, hotelaria, serviços de restaurantes:

A nova visibilidade adquirida nos tempos atuais pela hospitalidade humana, que extrapola não apenas os negócios ligados à hospedagem e restauração, como o próprio campo do turismo. Isto equivale a dizer que a noção de hospitalidade enriquece, enquanto a noção de hotelaria empobrece o campo de estudo. (Camargo, 2002)

O objeto de estudo desse artigo está localizado em Juiz de Fora, no estado de Minas Gerais, que é o evento Miss Brasil Gay que, no ano de 2007, estará na sua 31ª edição, e por isso constitui uma oportunidade adequada ao estudo de valores e representações da sociedade. Sobretudo, a observação desse evento possibilita mapear diferentes grupos sociais, bem como suas práticas e ações simbólicas.

Em 2007, pelo 30º ano⁴, a cidade de Juiz de Fora sediará, em 18 de agosto, o concurso de beleza Miss Brasil Gay. Ao longo de sua existência, o evento transforma-se em um dos mais importantes da cidade, bem como está entre os maiores do gênero no país. Traz um grande número de turistas e proporciona considerável incremento na economia, sendo fundamental para o desenvolvimento do turismo local. A pesquisa

⁴ No ano de 2004 o evento foi transferido para a cidade do Rio de Janeiro. Em 2007, estará sendo realizada a 31ª edição do evento, mas somente 30 foram realizadas em Juiz de Fora.



“Perfil da demanda turística no Raibow Fest”⁵, resultado de uma parceria entre UFJF e MGM⁶ - sob a coordenação desse pesquisador, informa que no ano de 2005 a cidade recebeu aproximadamente 8 mil turistas, que deixaram uma média de 3 milhões de reais. De acordo com a mesma pesquisa, em 2006 o número de turistas cresce para 10 mil, com injeção na economia de 4 milhões de reais. No último ano, apenas 24% dos entrevistados estavam no evento pela primeira vez; a pesquisa também verificou que a maior parte dos turistas chega à cidade na sexta-feira (45,4%) e vai embora no domingo (61,8%)⁷.

Além de contribuir para o aumento do fluxo de capital na economia local, o evento mobiliza a imprensa nacional (e também internacional), cuja cobertura feita durante os 30 anos o apresenta como sendo um dos que maior visibilidade dá à cidade de Juiz de Fora. Ao mesmo tempo, sua solidificação vai ao encontro de várias lutas travadas em prol do direito dos homossexuais. Como conseqüências dessas lutas, pode-se citar que a cidade possui a “Lei Rosa”⁸, já pode ser considerada um destino *gay friendly*⁹ e possui militância homossexual que luta por seus direitos.

IV. Considerações finais

O conjunto de representações sociais ao longo da história do evento Miss Brasil Gay permite acompanhar as mudanças pelas quais passa a sociedade pós-moderna. Se em 1976, na 1ª edição do concurso, os concorrentes eram “travestis” – por se tratar de um grupo de amigos que se travestia de mulher – hoje há uma série de rótulos

⁵ Pesquisa intitulada “Perfil da Demanda Turística no Raibow Fest”. O ano de 2006 foi o quarto ano de sua aplicação, quando 50 alunos de cursos de turismo foram a campo e entrevistaram uma média de 400 turistas. O projeto é uma parceria com o MGM. A tabulação e análise dos dados estão no site www.mgm.org.br.

⁶ Movimento Gay de Minas – Juiz de Fora/MG: organização não-governamental, que cuida dos direitos dos homossexuais. Site oficial: www.mgm.org.br.

⁷ Dados eletrônicos: www.mgm.org.br. Acesso em 20/03/2007.

⁸ Lei nº 9.791, também conhecida como Lei Rosa. Projeto aprovado em 12 de maio de 2000, pela Câmara dos vereadores de Juiz de Fora, depois de debates coordenados pela equipe do MGM e pelo vereador Paulo Rogério (PMDB), autor da lei. Considerada uma das mais modernas na luta pelos direitos dos homossexuais, a Lei Rosa inspirou aprovação de projetos semelhantes em 76 cidades de quatro estados, incluindo Minas Gerais.

⁹ Localidades e/ou destinos que recebem grande fluxo de turistas homossexuais por possuírem atrativos, estrutura, eventos e equipamentos turísticos que atendem a esse segmento do público.



relacionados ao universo GLTB¹⁰. O século XXI é tempo de “*barbies*”¹¹, “*ursos*”¹², “*siliconadas*”¹³, de operações de “mudança de sexo”. Devem também ser considerados o aumento do mercado da prostituição e o avanço das DSTs¹⁴, principalmente a AIDS. Por outro lado, a comunidade homossexual torna-se um mercado potencial para vários segmentos. O mercado de turismo e eventos foi um dos que mais rapidamente despertou para o *pink money*, através de um enorme número de produtos e serviços que passaram a ser comercializados para esse nicho.

O que se pode previamente auferir na cidade de Juiz de Fora, durante a realização do concurso Miss Brasil *Gay*, é uma iniciativa em prol da aceitação incondicional do outro, do que lhe parece diferente. Numa análise ainda preliminar, o tema em discussão é o exercício da cidadania. Deve-se buscar mais elementos para uma análise que trata, em primeira instância, de um processo (embora lento) de inclusão social. Faz-se aqui mais uma alusão a Trevisan, quando o autor cita que

A evidente artificialidade das identidades das pessoas travestidas e das que se apresentam como *drag queens*, por exemplo, denuncia a – menos evidente – artificialidade de todas as identidades. (Trevisan, 2000: 89)

Portanto, o Miss Brasil *Gay* trabalha com a “ideologia da diferença”. O evento tenta, através da exploração do inconsciente imaginário da cultura *gay*, propor a possibilidade de convivência harmônica entre diferentes grupos sociais. Ao mesmo tempo, trata-se de um evento com cunho político que procura extinguir diferenças - ao mesmo tempo em que pode acirrá-las. De acordo com o pensamento do professor Dr. Aluizio R. Trinta, em explanação em sala de aula¹⁵,

Aceitar (e) conviver com a alteridade (em sua acepção plena) é dar provas de tolerância e sabedoria, além de exercício de cidadania em regimes democráticos – posto que, comumente, procuramos sempre

¹⁰ Designa gays, lésbicas, bissexuais, transgêneros.

¹¹ Utilizado para descrever homossexuais masculinos ligados ao culto ao corpo.

¹² Utilizado para descrever homossexuais com sinais de obesidade, que se utilizam de roupa preta e/ou de couro, com grande quantidade de pêlos pelo corpo.

¹³ Homossexuais que passam por aplicações de silicone e intervenção cirúrgica estética.

¹⁴ Doenças sexualmente transmissíveis.

¹⁵ Texto distribuído em sala de aula. Disciplina: Televisão e Identidade Cultural. Turma: Mestrado Facom – UFJF. Data: 28 de maio de 2007.



fazer valer nossos pontos de vista, afirmando a pertinência e mesmo a preeminência de nosso olhar.

Os meios de comunicação expressam valores, contradições e representações de uma sociedade. Tendo em vista as discussões levantadas nesse artigo, questões se apresentam: como os meios de comunicação reproduzem a “identidade homossexual” na cobertura do Miss Brasil Gay? Será que existe “identidade homossexual”? Qual o papel social dos *mass media* na cobertura do evento? Será que os meios de comunicação de massa, ao longo dos 30 anos de cobertura jornalística, contribuíram para modificar pré-conceitos e preconceitos?

Pode-se avaliar, como uma das respostas às questões propostas, que nos 30 anos do Miss Brasil Gay, sua importância está no fato de permitir a diferentes grupos sociais expressarem sua identidade. E, ao mesmo tempo, provar como a realidade é socialmente construída, tecida e retecida de maneira contrastiva. De acordo com Berger, “o *homo sapiens* é sempre, e na mesma medida, *homo socius*” (1985: 75).

Acredita-se em uma comunicação que trabalha para a construção de uma nova *práxis* social. Entretanto, respostas e conclusões seriam precipitadas e preliminares. Não há o objetivo de esgotar tema algum, mas contribuir para uma discussão mais ampla. A verificação de hipóteses continua e a pesquisa prossegue tendo como próximas etapas de trabalho a ampliação do referencial teórico e a análise de conteúdo da cobertura feita pelo Tribuna de Minas – jornal impresso local.

V. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO:

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1985.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004. (Coleção ABC do Turismo)

CANCLINI, Nestor Garcia. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti; BUENO, Maryelis Siqueira (organizadoras). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

GASTAL, S.A.; GOMES, M.S.. **O Jornal da Globo e as representações sociais do Turismo**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.



GODOY, Ana Maria. **Jornalismo turístico** – campo de pesquisa e atuação para turismólogos. 2001. Monografia de conclusão de curso, Faculdade de Turismo de Curitiba, Curitiba.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JOHNSON, Allan. **Dicionário de sociologia**. São Paulo: Ed. Jorge Zahar, 1997.

LANNA, Marcos. **Nota sobre Marcel Mauss e o ensaio sobre a dádiva**. Rev. Sociol. Polit., Curitiba, n.14, 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010444782000000100010&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 30 Mar 2007. Pré-publicação. doi: 10.1590/S0104-44782000000100010.

MAUSS, Marcell. Ensaio sobre a dádiva. Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: **Sociologia e Antropologia**. V. II. São Paulo: Edusp, 1974.

McLUHAN, Marshall. **Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano**. Barcelona: Piados, 1996.

NIELSEN, Christian. **Turismo e mídia: construção e destruição de destinos turísticos**. São Paulo: Contexto, 2002.

OLIVEIRA, Luciano Amaral. **Turismo para gays e lésbicas: Uma viagem reflexiva**. São Paulo: Rocca, 2002.

OLSEN, Michael. Pesquisas e teorias sobre hospitalidade: uma revisão. In: MEDLIK, S. e LOCKWOOD, A. (Orgs.) **Turismo e hospitalidade no século XXI**. São Paulo: Manole, 2003. p. 97-108.

RUSCHMANN, Doris. **Turismo no Brasil: Análises e Tendências**. Barueri, SP: Manole, 2002.

SANTAELA, Lúcia. **Cultura e Artes do Pós-humano**. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTOS, J. L. dos. **O que é cultura?** Editora Brasiliense: São Paulo, 1997.

SILVA, José Maria da; SILVEIRA, Emerson Sena da. **Apresentação de trabalhos acadêmicos: Normas e técnicas**. 3 ed. Juiz de Fora: Templo Gráfica e Editora, 2004.

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade**. Ed. revisada e ampliada. Rio de Janeiro: Record, 2000.

ZARDO, Eduardo. **Respostas de questionário a Ana Marina Godoy**. Curitiba, 2000.

WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação**. Brasília: UNB, 2004.