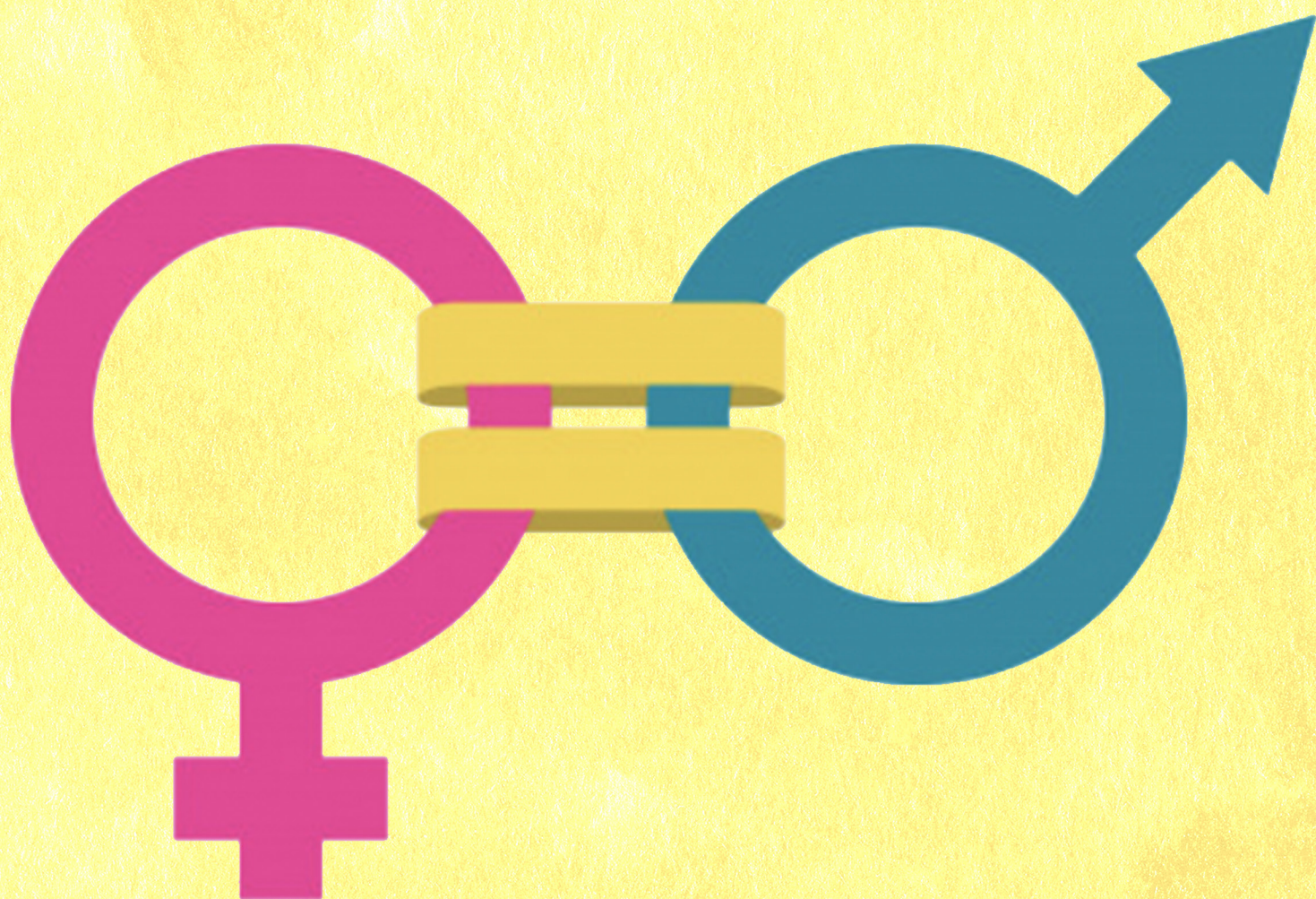


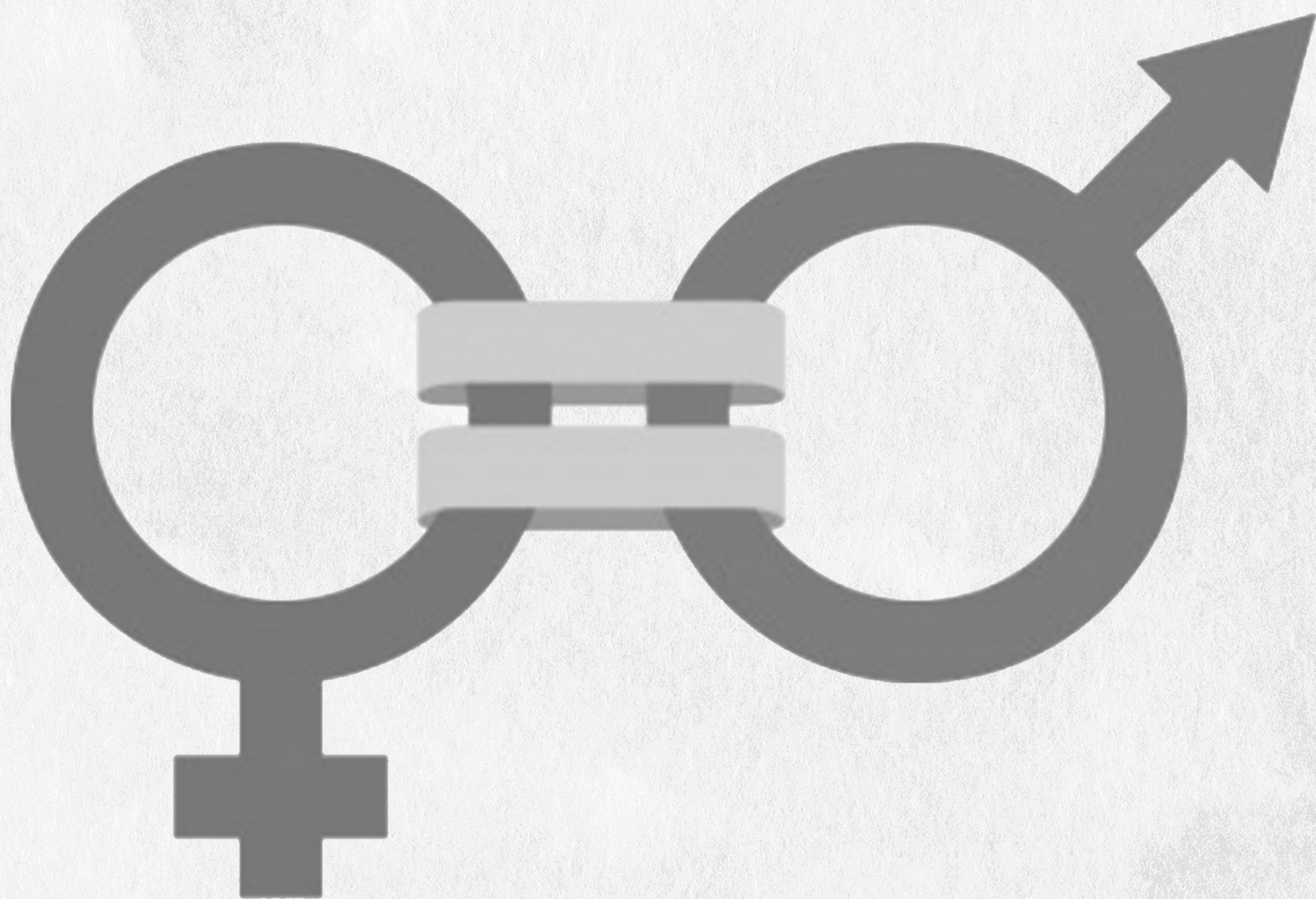
RELAÇÕES DE GÊNERO E AS SUBJETIVIDADES EM CONTEXTOS CULTURAIS

SOLANGE APARECIDA DE SOUZA MONTEIRO
(ORGANIZADORA)



RELAÇÕES DE GÊNERO E AS SUBJETIVIDADES EM CONTEXTOS CULTURAIS

SOLANGE APARECIDA DE SOUZA MONTEIRO
(ORGANIZADORA)



2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Editora Chefe: Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação: Lorena Prestes

Edição de Arte: Lorena Prestes

Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof^a Dr^a Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Prof^a Dr^a Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense

Prof^a Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa

Prof^a Dr^a Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá

Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima

Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões

Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros

Prof^a Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice

Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense

Prof^a Dr^a Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Prof^a Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros

Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão

Prof^a Dr^a Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Prof^a Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof^a Dr^a Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof^a Dr^a Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Prof^a Dr^a Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador

Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Prof^a Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Fernando José Guedes da Silva Júnior – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto

Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Prof^a Dr^a Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^a Dr^a Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Prof^a Dr^a Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Me. Adalto Moreira Braz – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof^a Dr^a Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof^a Dr^a Andrezza Miguel da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof^a Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Prof^a Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Prof^a Dr^a Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Prof^a Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Prof^a Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Prof^a Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Dr. Fabiano Lemos Pereira – Prefeitura Municipal de Macaé
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Prof^a Dr^a Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Prof^a Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College
Prof^a Ma. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco

Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA
 Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis
 Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
 Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
 Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
 Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
 Prof. Me. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
 Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
 Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
 Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos
 Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior
 Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
 Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
 Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
 Prof. Me. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
 Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
 Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
 Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana
 Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
M775r	<p>Monteiro, Solange Aparecida de Souza. Relações de gênero e as subjetividades em contextos culturais [recurso eletrônico] / Organizadora Solange Aparecida de Souza Monteiro. – Ponta Grossa, PR: Atena, 2020.</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-65-5706-058-2 DOI 10.22533/at.ed.582202205</p> <p>1. Identidade de gênero. 2. Sexualidade. I. Monteiro, Solange Aparecida de Souza..</p> <p style="text-align: right;">CDD 306.7</p>
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
 Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
 contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A temática pertinente **RELAÇÕES DE GÊNERO E AS SUBJETIVIDADES EM CONTEXTOS CULTURAIS** é complexa que tem motivadora de debates na sociedade acerca de como abordar a problemática do gênero e sexualidade na educação. Uma educação democrática, pensa a escola como um ambiente rico em diversidade, visto que seu espaço é repleto de sujeitos em formação. Neste sentido, faz-se necessário elaborar estudos que estejam voltados para a discussão sobre a sexualidade, pensando em uma educação mais inclusiva, que pautado no reconhecimento plural das identidades, buscando a perspectiva de garantia de direitos para a construção de uma sociedade mais igualitária que reconheça e respeite a diversidade sexual e de gênero. A escola tem marcas de um ambiente de promoção e de construção do conhecimento, no qual se consolidam aprendizados em que se formam sujeitos em suas subjetividades em contextos culturais sobre si, sobre o outro e sobre o mundo. Deste modo a escola pode ocupar um papel central no desenvolvimento de seus alunos, e que em razão disto pode estimulá-los a pensar criticamente sobre os discursos socialmente construídos e determinantes no sentido de , romper com a reprodução dos aspectos de uma moralidade que estimula a produção de desigualdade, preconceito e violência em nossa sociedade para a construção dos vínculos afetivos, as identificações sociais e principalmente a produção de subjetividades, contribuindo no desenvolvimento de uma cultura plural e de respeito a diversidade dentro de seu sistema de ensino. E assim, pensando nas possíveis manifestações da sexualidade presentes no cotidiano de crianças e adolescentes em contexto escolar, que surgem demandas de realizar uma reflexão acerca dos métodos e condutas adotados pela escola em lidar com esta temática.

Desejo a todos uma boa leitura e que os artigos aqui reunidos sejam fonte de inspiração para reflexões para temas de **RELAÇÕES DE GÊNERO E AS SUBJETIVIDADES EM CONTEXTOS CULTURAIS**.

Solange Aparecida de Souza Monteiro

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A CULTURA UNIVERSITÁRIA E AS QUESTÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADE NA FORMAÇÃO DOCENTE EM EDUCAÇÃO FÍSICA NA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE	
Luciano Rodrigues dos Santos Fabio Rodrigues dos Santos DOI 10.22533/at.ed.5822022051	
CAPÍTULO 2	17
A METODOLOGIA NO TRUQUE: DESLOCAMENTOS E (DES) ENCONTROS EM UMA ETNOGRAFIA MULTISITUADA SOBRE TRAVESTIS BRASILEIRAS NA ESPANHA.	
Maria Cecília Patrício DOI 10.22533/at.ed.5822022052	
CAPÍTULO 3	27
COLONIALIDADE DE GÊNERO: (UM)A CONSOLIDAÇÃO DA DESIGUALDADE DE GÊNERO NO BRASIL	
Sarah Francine Schreiner Geanne Gschwendtner DOI 10.22533/at.ed.5822022053	
CAPÍTULO 4	39
EM TEMPOS DE PÓS-VERDADE: DESCONSTRUINDO “IDEOLOGIA DE GÊNERO” E “MARXISMO CULTURAL”	
Rosiléa Agostinha de Araújo Lorena Kelly Alves Pereira Geovane Gomes de Araújo Glauberto da Silva Quirino DOI 10.22533/at.ed.5822022054	
CAPÍTULO 5	50
COMO A GENTE SE DIVERTE: CORPOS MASCULINOS EM WEBSITES DE CRUZEIROS LGBT	
Diego Santos Vieira de Jesus DOI 10.22533/at.ed.5822022055	
CAPÍTULO 6	64
GÊNERO E GESTÃO: EXPERIÊNCIAS DE MULHERES EM CARGOS DE GESTÃO NA INDÚSTRIA CATARINENSE	
Leonard Almeida de Moraes Juliano Keller Alvez Édis Mafra Lapolli DOI 10.22533/at.ed.5822022056	
CAPÍTULO 7	79
GÊNERO, RAÇA E A INCLUSÃO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIAS VISUAIS EM ESCOLAS DE RIO BRANCO/ACRE	
Maria de Lourdes Esteves Bezerra Cleyde Oliveira de Castro Murilena Pinheiro de Almeida DOI 10.22533/at.ed.5822022057	

CAPÍTULO 8	87
OBJETIFICAÇÃO DO CORPO FEMININO: UMA REVISÃO INTEGRATIVA DAS PUBLICAÇÕES CIENTÍFICAS	
Meiriane Christine dos Santos Aguiar	
Isis Vanessa Nazareth	
Yasmin Alves de Oliveira Lopes	
Rejane Corrêa Marques	
Fabrícia Costa Quintanilha Borges	
Thayssa Cristina da Silva Bello	
DOI 10.22533/at.ed.5822022058	
CAPÍTULO 9	98
GÊNERO, SEXUALIDADE E HOMOFOBIA NA ESCOLA: REFLEXÕES A PARTIR DE NARRATIVAS DE LIVROS DE OCORRÊNCIA ESCOLAR	
Keith Daiani da Silva Braga	
Arilda Ines Miranda Ribeiro	
DOI 10.22533/at.ed.5822022059	
CAPÍTULO 10	110
OS MARCOS SOCIAIS DA MEMÓRIA E A EXPERIÊNCIA DA TRANSEXUALIDADE	
Kueyla de Andrade Bitencourt	
João Diógenes Ferreira dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.58220220510	
CAPÍTULO 11	121
UM OLHAR DE GÊNERO SOBRE A PSICOLOGIA ESCOLAR	
Iara Luzia Henriques Pessoa	
Glauce Michelle Araújo Penha	
Carlos Alberto Gomes de Brito	
DOI 10.22533/at.ed.58220220511	
CAPÍTULO 12	129
SILENCIAMENTOS: A VIOLÊNCIA CONTRA CRIANÇAS E ADOLESCENTES, A VIOLÊNCIA DE GÊNERO CONTRA MENINAS E O CONTEXTO BRASILEIRO	
Joice da Silva Brum	
Nivia Valença Barros	
DOI 10.22533/at.ed.58220220512	
CAPÍTULO 13	141
GNOSIOLOGIA NAS INVESTIGAÇÕES EM EDUCAÇÃO SEXUAL: UMA PROPOSTA DE AGENDA DE PESQUISAS	
Solange Aparecida de Souza Monteiro	
Claudionor Renato da Silva	
Débora Cristina Machado Cornélio	
Valquiria Nicola Bandeira	
Marilurdes Cruz Borges	
DOI 10.22533/at.ed.58220220513	
SOBRE A ORGANIZADORA	151
ÍNDICE REMISSIVO	152

COMO A GENTE SE DIVERTE: CORPOS MASCULINOS EM WEBSITES DE CRUZEIROS LGBT

Data de aceite: 26/03/2020

Diego Santos Vieira de Jesus*

Doutor em Relações Internacionais pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), docente e pesquisador do Programa de Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM-Rio) e coordenador do Laboratório de Cidades Criativas (LCC) na mesma instituição. E-mail: dvieira@espm.br

RESUMO: O objetivo é examinar como os corpos masculinos são representados em websites de cruzeiros LGBT, com foco nas fotografias em que tais corpos aparecem, no site oficial da Atlantis Events, na publicidade para os cruzeiros organizados pela empresa para a temporada de 2018. O argumento central aponta que os corpos apresentados são predominantemente de homens gays, cisgênero, másculos e atléticos, o que reproduz padrões estéticos conectados à força e condição física saudável e se afasta de estigmas depreciativos associados aos gays e sua ligação negativa à condição feminina.

PALAVRAS-CHAVE: Corpo; masculinidades;sexualidades; publicidade; turismo LGBT

ABSTRACT: The aim is to examine how male bodies are represented on LGBT cruise websites, focusing on the photographs in which such bodies appear, on the official Atlantis Events website, in advertising for cruises organized by the company for the 2018 season. The central argument points out that the presented bodies are predominantly of gay, cisgender, masculine and athletic men, which reproduces aesthetic patterns connected to strength and healthy physical condition and moves away from derogatory stigmas associated with gays and their negative connection to the female condition.

KEYWORDS: Body; masculinities; sexualities; publicity; LGBT tourism

INTRODUÇÃO

A entrada de turistas frequentemente permite a geração de divisas nas sociedades que os recebem. O turismo também pode favorecer a distribuição da renda e contribuir para o desenvolvimento das cidades, tendo

em vista sua capacidade de impactar outros setores, como a construção civil e as atividades comerciais. O setor turístico também cria empregos diretos e indiretos, muitas vezes apresentando mais capacidade geradora que atividades industriais, além de também permitir o aumento da arrecadação dos governos com impostos. Após a crise que se abateu sobre uma série de empresas do setor de turismo em 2008, ele veio se recuperando gradualmente desde meados da década de 2010, em especial a área de cruzeiros marítimos. Durante a crise, tal área demitiu milhares de trabalhadores na Europa, nos EUA e na América Latina, principalmente. Com o apoio de governos e setores de serviços, as empresas responsáveis pelos cruzeiros investiram pesadamente em publicidade na tentativa de reaver os passageiros perdidos (AZEVEDO et al., 2012; JESUS, 2017).

A publicidade específica para públicos segmentados pode ser eficaz, na medida em que tem o potencial de amenizar as evidências de efeitos de crises ou mesmo da sazonalidade em períodos de baixa temporada, buscando atrair públicos que muitas vezes não são tão sensíveis a flutuações. Dentre esses públicos, pode-se falar especificamente dos homens homossexuais, que, na população LGBT, representam uma porção relevante. Grande parte desses homens é dotada de alto poder de consumo e nível cultural acima da média. Frequentemente, os gays de renda mais alta representam um segmento exigente, que busca a aquisição de bens que tenham valor social e serviços de qualidade e mais caros. O reconhecimento do potencial de consumo desse público aconteceu concomitantemente à busca de respeito aos direitos da população LGBT, embora, em termos econômicos e financeiros, muitos membros dessa população não tenham o mesmo acesso a oportunidades de homens gays, cisgênero e pertencentes às classes média e alta (ALTAF; TROCCOLI, 2009).

No setor de turismo, a realização de cruzeiros marítimos especificamente voltados para o público gay veio ganhando força nesta década, em particular após a crise. Dentre as empresas que mais se destacaram nesse campo, cabe apontar a Atlantis Events. Criada no início da década de 1990, a empresa tornou-se a maior companhia no mundo dedicada à organização de viagens específicas para a população LGBT – em especial homens gays – em cruzeiros e *resorts*. De acordo com o site oficial da empresa, ela conta com uma equipe diversificada em termos de experiências e origens, na qual trabalham produtores culturais, administradores e especialistas em turismo e atendimento ao consumidor. Com o lema *The way we play* (“O jeito como nos divertimos”), a empresa recebe cerca de 20 mil hóspedes por ano e busca criar experiências em que os hóspedes podem “ser eles mesmos e se divertir de formas nunca imaginadas” (ATLANTIS EVENTS, 2017), segundo o site. Ela também coloca em sua página o comprometimento na oferta dos padrões mais elevados de serviços para todos os seus hóspedes.

O objetivo é examinar como os corpos masculinos são representados em sites de cruzeiros gays, com foco nas fotografias em que tais corpos aparecem, no site oficial da Atlantis Events, na publicidade para os cruzeiros organizados pela empresa para

a temporada de 2018. O argumento central aponta que os corpos apresentados são predominantemente de homens gays, cisgênero, másculos e atléticos, o que reproduz padrões estéticos conectados à força e condição física saudável e se afasta de estigmas depreciativos associados aos gays e sua ligação negativa à condição feminina. As roupas e os acessórios utilizados por esses homens e as situações e os locais em que aparecem retratados apontam para um padrão de consumo permitido apenas a indivíduos de classes média e alta, o que acaba por marginalizar, na comunicação produzida, os demais membros da população LGBT que não se enquadram em tais padrões estéticos e financeiros.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Foucault (1988), a lei – seja a do Estado, a da família, a da escola ou a da igreja, por exemplo –, a censura e a interdição são exemplos do exercício de controle sobre o sexo. A busca do prazer sexual com pessoas do mesmo gênero carrega consigo a desobediência à lei constitutiva do desejo, a transgressão e o gozo. A construção do homem homossexual dá-se no exercício da sua sexualidade e do seu estilo de vida, o qual teve como estratégias mais recentes a declaração pública dessa sexualidade, a defesa de espaços existenciais, a organização política e a conquista de postos no mercado de trabalho. Tais estratégias contribuíram para uma transformação gradual da visibilidade homossexual na vida cotidiana. Como aponta Mendonça (2012), a ampliação dessa visibilidade deu-se gradualmente a partir do combate a crenças e valores cristalizados e da maturação das transformações ocorridas, com foco na reordenação de símbolos dominantes que desqualificavam os gays na esfera pública.

Desde o século XIX, essas crenças e valores foram cristalizados não apenas pelo Direito, mas também pela Medicina, que procurou no corpo algo que diferenciasse os homossexuais. O corpo homossexual classificado pelas ciências médicas ganhou visibilidade e materialidade, o que ampliava os interesses de regulação moral e vigilância sobre ele (MENDONÇA, 2012). Homossexuais passaram a ser vistos como um grupo único, que compartilhava padrões comportamentais distintos, e seus corpos passavam a ser submetidos à pesquisa para a detecção de sua “enfermidade”, que tipificava um conjunto de pessoas e oferecia a elas uma identidade própria (FOUCAULT, 1988).

A Psicologia também buscava explicações para os comportamentos sexuais desviantes, colocando a homossexualidade como resultado de traumas. Nesse processo, a figura do pecador, criminoso, doente físico e mental ampliou o estigma em torno dos homossexuais e alimentou múltiplas maneiras de discriminação e preconceito. Diante de tais estigmas, enquanto homossexuais buscavam a comunicação não-verbal como estratégia de resistência, o domínio heterossexual reforçava-se com a mobilização da comunicação verbal para afirmar que indumentárias, gestos e condutas corporais eram “sintomas” da homossexualidade, como forma de repeli-los (MENDONÇA, 2012). Tantos os elementos que cobriam o corpo como os movimentos

efetuados por ele tipificavam um ideal de masculinidade que repelia a associação desse ideal com as feminilidades e a homossexualidade (GIL, 2005). Ao longo do tempo, materiais expressivos e formas estéticas de vida foram mobilizados por atores sociais com o objetivo de modificar os corpos e personalizar os sujeitos por meio de valores éticos e estéticos em tentativas de construção da masculinidade heterossexual em oposição à homossexual (WILSON, 2003).

Essas tentativas também passavam por ações de higienização da vida social, que mobilizavam a violência simbólica para efetuar a disciplina sobre os corpos dos indivíduos. A medicalização da homossexualidade acompanhou o refinamento de outras técnicas de vigilância sexual, que qualificavam o casamento como divino e a fidelidade como condição para a sobrevivência da família e colocavam que as formas desviantes de sexualidade deveriam ser investigadas e normatizadas (MENDONÇA, 2012). Instituições médicas e psicológicas, governos e igrejas faziam circular discursos de classificação em torno do corpo e da identidade homossexuais, de forma a atuarem no enquadramento de tais subjetividades desviantes (FEATHERSTONE, 1995). Se por um lado os termos jurídicos e as ciências médicas e psicológicas instrumentalizavam a violência simbólica em relação a homossexuais e o saber produzido sobre seu corpo operava como um controlador social, as ações de resistência por meio da literatura, das artes visuais e de grande parte da mídia estabeleciam as fronteiras de um território existencial comum, nos quais se produziam experiências coletivas de múltiplas formas de identidade sexual. Esses espaços escapavam à dominação verticalizada do poder e geravam redes simbólicas capazes de significar as identidades homossexuais (VILLAAMIL, 2004).

Desde o fim do século XX, os agentes do mercado perceberam nos movimentos de ampliação dos espaços de homosociabilidade – no trabalho, na família e na mídia – novos campos de ação. Eles perceberam o poder de compra de um novo público, o que fez com que se buscasse uma outra imagem de homossexual a ser vinculada a seus bens e serviços. Evidentemente, isso não pressupôs que atores do mercado necessariamente abraçassem a luta pelos direitos de homossexuais, mas minimamente desenvolvessem estratégias em espaços já abertos para captar o interesse desse público. A associação do gay à imagem de um homem que investe no cuidado com o corpo e gasta muito com ele mesmo seduziu enormemente as instituições do capital. Diante do potencial econômico e financeiro desses homens, a incorporação de imagens associadas a seus estilos de vida, a oferta de serviços específicos para eles e a criação de espaços de lazer e de entretenimento para este público contribuíram para uma maior visibilidade homossexual, mas criaram a inclusão a partir do consumo e a exclusão de grande parte da população LGBT que não se enquadrava no perfil de homem gay, cisgênero, branco e de classes média e alta (MENDONÇA, 2012).

A vaidade desse homem impulsiona um mercado multimilionário que abarca desde roupas e acessórios até o turismo para locais que dispõem de atrações e

serviços para ele. Nesse sentido, o corpo homossexual foi preparado para viver tal estilo de vida oferecido pelo capital, o que revela que a própria construção do desejo envolveu não somente a apresentação dos corpos, mas os ambientes que frequentam. Em face dos preconceitos reativados com a associação crescente da homossexualidade à disseminação do HIV e da AIDS desde o início da década de 1980, o combate à imagem de um “corpo enfermo” vinha na forma de exibição de um corpo vigoroso, másculo e saudável, que auxiliava na reconfiguração desses personagens sociais ao abalar os territórios existenciais reservados aos homossexuais até então (MENDONÇA, 2012). Na visão de muitos homens homossexuais, o jogo de feminização só fazia reforçar preconceitos em relação aos gays, de forma que enxergavam a necessidade de se apelar para marcadores identitários alternativos. Nesse sentido, alguns gays assumiram um corpo extremamente musculoso e viril, enquanto os “afeminados” se sentiam obrigados a se apresentar de uma forma máscula (TAMAGNE, 2013).

A superexposição da imagem feminina – já denunciada pelo movimento feminista desde a década de 1960 – abria espaço para que o mercado utilizasse cada vez mais o corpo masculino como objeto de sedução. Ainda que inicialmente o corpo masculino apolíneo fosse explorado pela publicidade e pela propaganda como símbolo de disciplina desde o início do século XX, o propósito naquele momento era mais educativo, com um corpo pouco erotizado. Entretanto, a partir da década de 1980, as peças publicitárias não buscavam mais somente educar sobre a utilização de produtos ao mobilizarem o corpo do homem, mas também entreter o público, de forma que tal corpo veio gradualmente sendo concebido como uma máquina de prazer para mulheres e mesmo para outros homens. Enquanto máquina, esse corpo trazia uma imagem apta à produção, podendo sofrer reposições e corrigir imperfeições – no caso, estéticas (BOCOCK, 1992).

Sendo dotado de historicidade, o regime de visibilidade do corpo masculino gradualmente se realiza por meio de fluxos comunicacionais que engendram diferentes processos de subjetivação (HOFF, 2016). As primeiras fotografias de corpos nus ou seminus masculinos tinham propósitos científicos, como, por exemplo, demonstrar o funcionamento da locomoção. Porém, no final do século XIX, uma série de fotógrafos – em especial o Barão von Gloeden e Guglielmo Plüschow – registrava corpos de homens nus de forma artística, muitas vezes em interação com a natureza. Com o surgimento de catálogos de nu masculino e a presença gradualmente erotizada de homens másculos no cinema – tendo atores como Tab Hunter, James Dean e Marlon Brando como exemplos –, o padrão estético de um corpo másculo e vigoroso disseminou-se ao redor do mundo, de forma a estimular o culto ao corpo masculino em academias de ginástica e publicações destinadas a esse mercado. Os textos visuais e verbais dessas revistas muitas vezes lembravam a imagem do homem retratado em pinturas renascentistas, representado em toda a sua potência na valorização de partes de seu corpo e na mobilização de símbolos fálicos que acompanham a imagem. A qualidade estética da obra de fotógrafos como Pierre et Gilles e Robert Mapplethorpe

fez com que as fotografias de homens nus ou seminus deixassem de ser consideradas por críticos apenas elementos de interesse restrito aos desejos femininos e gays, mas como objetos artísticos (MENDONÇA, 2012; TAMAGNE, 2013).

No caso da publicidade, a visibilidade dos corpos se expressou de acordo com configurações hegemônicas, as quais remeteram a hierarquias que eliminaram a agência humana – em especial da mulher – em peças publicitárias. Frequentemente, a razão de existir do corpo feminino em campanhas publicitárias estava no olhar de outrem, de forma que tal corpo não constituía subjetividade ou identidade ao sujeito, mas se configurava com um objeto que se aceitava servilmente para o observador (SILVA; GONÇALVES, 2017). Desde meados da década de 1990, diversos veículos publicitários destinaram-se à divulgação de estilos de vida homossexual, mais especificamente de homens gays e cisgênero. Os investimentos em publicidade para tais homens explicavam-se não só por se considerar que bens e serviços comercializados na publicidade voltada para as mulheres já contemplava as lésbicas. Isso também se devia ao fato de que homens gays investiam pesadamente nos cuidados corporais e no consumo de bens supérfluos, de forma a se operar uma mudança radical em termos de regulações sobre o corpo estetizado. Tal corpo deveria ter o aspecto de beleza e cuidado, sem extinguir a imagem de virilidade, segurança e força, associada ao papel do homem na sociedade (MENDONÇA, 2012). Nesse sentido, o “gay macho” poderia ter uma preocupação estética sem deixar de se considerar um “homem verdadeiro”, o que vinha como resposta aos estigmas de que os homossexuais eram vítimas numa sociedade heterossexista. O próprio termo “macho” evoca ideias como força e autoconfiança. O corpo desse homem era valorizado por roupas que marcavam sua musculatura e erotizado pelo uso de acessórios cuja significação era codificada, além da incorporação de posturas e gestos viris. A prática da musculação aparecia como uma reação agressiva de revalorização do corpo durante muito tempo percebido como feio. Tal corpo era, ao mesmo tempo, colocado como uma estratégia de sedução (TAMAGNE, 2013).

Em face da percepção do maior poder de compra de homens homossexuais cisgênero e das conquistas sociais que eles e o restante da população LGBT tiveram em diversos países, o empresariado começou a desenvolver serviços cada vez mais diversificados para atender às necessidades desse público e a desenvolver mais intensamente a publicidade que coloca o corpo do homem gay, cisgênero, branco e abastado em destaque (TREVISAN, 2000). Em algumas empresas, o homem homossexual torna-se o foco da ação comercial, tendo em vista que ele frequentemente é um cliente fiel às marcas com as quais se identifica, compra os produtos mais pela qualidade e pelo estilo do que pelo preço e dispõe de um maior capital para investir nele mesmo, consumindo grande parte de seus ganhos com entretenimento e viagens (JESUS, 2017). Porém, diante da permanência de traços conservadores em diversas sociedades contemporâneas, o movimento de algumas empresas na direção do atendimento das demandas de homens homossexuais oscilou por conta do receio

de perderem consumidores heterossexuais e da oportunidade de captação de novos clientes (MENDONÇA, 2012; TAMAGNE, 2013).

O mercado frequentemente infere uma visão simplificadora da composição múltipla da população gay, tendo em vista que se assume que o homossexual é visto, independentemente das diferenças que existam dentro da própria população, como um indivíduo dotado de grande potencial de consumo, bom gosto e alto nível de exigência quanto à qualidade e ao atendimento diferenciado (JESUS, 2017). Ainda que o grupo seja marcado pela heterogeneidade, os traços comuns que se desenvolvem agregam muitas dessas pessoas por processos de identificação, que se dão a partir de um padrão estético e de consumo dominante (BOURDIEU, 1997).

Diante do desenvolvimento do chamado “capitalismo rosa” – voltado às necessidades estéticas e culturais de homens gays, cisgênero, ocidentais, brancos e de classe média alta (DRUCKER, 2015) –, abre-se, assim, uma possibilidade de ampla exploração da imagem esteticamente idealizada desse homem por empresas do setor de turismo, que se colocaram como pioneiras na atração e no atendimento diferenciado a homossexuais. Agências de viagens, operadores, hotéis e locadoras de automóveis demonstraram o interesse em atender tal público, até mesmo treinando colaboradores para essa função específica (MENDONÇA, 2012). Embora nem sempre tenha a preocupação em desenvolver trabalhos sociais para despertar a conscientização em torno dos direitos da população LGBT, a publicidade desenvolvida para a venda de serviços na área de turismo cada vez mais mobilizou o corpo do homem homossexual em peças e campanhas, de forma a revelar a identificação da empresa com as demandas de um público exigente e disposto a pagar serviços caros e de qualidade. Frequentemente, as áreas de destino são sexualizadas, de forma a permitir a projeção dos desejos sexuais reprimidos nas próprias sociedades em que esse homem vive, em especial quando o destino da viagem é uma área periférica do planeta (MCCLINTOCK, 1995).

No caso de cruzeiros gays, o que em geral se vende por meio dos sites das companhias que organizam tais viagens são experiências marcadas pela realização de festas nas boates ou nas áreas abertas dos navios em alto-mar, gastronomia diversificada, shows com artistas ou temáticas LGBT, exposição de corpos seminus nas piscinas e jacuzzis, parada em portos para passeios em lugares sofisticados ou exóticos – nos quais em geral existem atividades relacionadas à vida gay, como festas e Paradas do Orgulho LGBT – e a possibilidade de se fazerem amigos e se promoverem encontros amorosos ou sexuais com outros homens gays. Os participantes desses cruzeiros contam também com uma equipe bastante qualificada e especializada no atendimento a suas demandas, dentro e fora do navio. Como esses homens apresentam particularidades enquanto compradores de produtos turísticos, eles frequentemente promovem investimentos superiores aos feitos por outros segmentos do turismo ao deixarem mais recursos financeiros nos navios e nas cidades em que eles aportam (AZEVEDO et al., 2012). Assim, as empresas que realizam tais cruzeiros

e empreendimentos nos locais receptores de tais turistas vêm buscando mobilizar estratégias de diferenciação (KOTLER; KELLER, 2006) para a atração, o atendimento e a fidelização desses homens. Entretanto, como lembra Churchmuch (2010), o mercado pode até incorporar padrões valorizados por tal público, mas não necessariamente promove um engajamento de forma a convencê-lo de que sua simpatia por ele é real.

A segmentação do mercado pode trazer inúmeros benefícios, como o melhor entendimento das necessidades dos clientes, uma atuação empresarial mais produtiva, um melhor posicionamento do produto ou do serviço no mercado e a facilitação na escolha dos canais de comunicação e da linguagem mais eficiente para se comunicar com determinado público (DIAS, 2005). Na publicidade produzida para o consumidor que decide participar de cruzeiros gays, a mobilização do corpo masculino másculo e vigoroso mostrou-se fundamental, por frequentemente se aproximar de um padrão de beleza que revela perfeição estética, força e condição física saudável, afastando-se de estigmas depreciativos conectados ao homem gay e sua ligação negativa à condição feminina. Assim, a valorização do corpo másculo coloca-se como uma forma de proteção em relação às múltiplas formas de violência simbólica e física perpetrada contra a mulher e a todos associados ao feminino e cria, entre aqueles que assumem e desenvolvem tal corpo, relações de identificação e camaradagem (MISKOLCI, 2016). Como coloca Tamagne (2013), um modo de vida estereotipado do que é “ser homossexual” inscreve-se como uma celebração de uma suposta maior liberação sexual, ao mesmo tempo em que se desenvolve a mercantilização de uma subcultura homossexual que beneficia primordialmente homens gays, cisgênero e de renda mais elevada. Longe de ser libertadora, essa mercantilização gerou novas exclusões de todos aqueles que não podem responder a tais exigências estéticas por serem muito “afeminados” ou insuficientemente musculosos (TAMAGNE, 2013).

CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS

Na primeira etapa da pesquisa, a coleta de dados foi realizada no site da empresa Atlantis Events (<http://atlantisevents.com/>), mais especificamente na seção de cruzeiros (“Cruises”), em dezembro de 2017. Levaram-se em conta os anúncios publicitários de todos os cruzeiros organizados pela empresa para a temporada de 2018, a saber: o Harmony Caribbean Cruise, que inclui no roteiro ilhas caribenhas no mês de janeiro; o Auckland to Sydney Cruise, que passa por Nova Zelândia e Austrália em fevereiro e março; o Exotic Southern Caribbean Cruise, em março, no sul do Caribe; o Rome to Barcelona Cruise, que percorre da Itália à Espanha pelo Mar Mediterrâneo em agosto; e o Italy & Greek Isles Cruise, que aporta na Itália e em Ilhas Gregas em agosto. Nas páginas referentes a cada cruzeiro, foram selecionadas as fotografias que apresentam corpos masculinos para a promoção de cada viagem. Em geral, tais fotografias foram tiradas em temporadas anteriores, no mesmo trajeto percorrido em 2018 e/ou no mesmo navio. As imagens descartadas na pesquisa frequentemente

retratavam somente a ambiência física das cidades nas quais os navios aportariam, mapas com os itinerários dos cruzeiros e acomodações e demais instalações dos navios. Ainda que os textos que acompanhavam tais imagens trouxessem informações relevantes sobre acomodações, serviços, cidades em que os navios aportariam e preços, o foco da pesquisa voltou-se exclusivamente para as imagens, tendo em vista que o apelo visual tende a predominar em peças publicitárias de cruzeiros gays.

Numa segunda etapa, procurou-se examinar cada fotografia selecionada a fim de se compreender nelas mais especificamente como os corpos masculinos são representados. Os elementos considerados em cada imagem a fim de se entenderem tais representações foram sistematizados em três categorias: 1) o perfil dos corpos dos homens retratados em termos de sua aparência, bem como as vestimentas e os acessórios utilizados por tais homens; 2) as ações deles na foto; 3) os locais em que aparecem desenvolvendo essas ações. Levando-se em conta a categorização dos dados compilados durante a coleta, procurou-se descrever e posteriormente interpretar o conteúdo das imagens com base no suporte teórico-conceitual, que viabiliza a captação do seu sentido simbólico, figurado, metafórico ou alegórico (VERGARA, 2012).

RESULTADOS

Os corpos, as vestimentas e os acessórios

Nos anúncios de todos os cruzeiros, o corpo masculino retratado é predominantemente de um homem gay branco, entre 30 e 50 anos. Os corpos, em geral bronzeados, aparecem com o torso desnudo, exibindo-se uma musculatura muito definida e um perfil másculo e vigoroso, em particular no anúncio do Italy & Greek Isles Cruise. Poucos são aqueles corpos que não aparecem exibindo uma musculatura hipertrofiada. Todos os homens retratados sorriem e frequentemente aparecem abraçados a amigos ou parceiros nas dependências dos navios, em especial as externas (nas quais se localizam piscinas e jacuzzis), ou em praias e locais históricos das cidades nas quais os navios aportam. Aparições de homens negros ou latinos são menos frequentes, bem como de homens mais velhos, sendo que estes últimos aparecem mais frequentemente em imagens dos anúncios do Exotic Southern Caribbean Cruise e do Italy & Greek Isles Cruise. Entretanto, mesmo esses homens que aparecem de forma minoritária nas fotos exibem corpos esteticamente definidos, em geral com peito e abdômen depilados, o que evidencia ainda mais a musculatura.

Em geral, tais homens usam shorts de marcas internacionalmente renomadas, bermudas de praia ou sungas – frequentemente cavadas ou de tamanho reduzido –, bem como fantasias usadas nas festas temáticas dos navios ou fora deles. Por exemplo, no anúncio do Harmony Caribbean Cruise, nove homens musculosos – a maior parte, brancos – aparecem vestindo *leggings* com camuflagens verdes e cinzas,

em referência à festa militar realizada no navio durante o cruzeiro. Em outra foto, alguns aparecem sentados nos ombros dos amigos, sugerindo uma relação de intimidade e camaradagem. Outras fotos nesse perfil com homens abraçados posando para a câmera com os torsos desnudos aparecem também em anúncios de cruzeiros como o Auckland to Sydney Cruise, o Exotic Southern Caribbean Cruise e o Italy & Greek Isles Cruise. Todos são, em sua maioria, brancos e de corpos de musculatura bastante definida, em especial usando poucas roupas, o que permite ver detalhadamente os contornos de seus músculos. Muitos desses homens usam acessórios que reforçam a condição masculina, como bonés virados para trás e óculos escuros esportivos.

Algumas fotos valorizam a aglomeração de muitos homens de corpos *seminus* nas áreas externas do navio durante as festas ocorridas durante os cruzeiros, sendo que a maior parte dos corpos captados são musculosos, brancos e de aparência saudável. Esse perfil de imagem pode ser visto em todos os anúncios analisados. Nos anúncios do Auckland to Sydney Cruise, por exemplo, alguns homens – também másculos e viris – aparecem utilizando camisetas regatas ou camisas três quartos em pontos turísticos da Austrália e da Nova Zelândia, além de outros aparecerem caracterizados como gladiadores para o Mardi Gras de Sydney, exibindo a musculatura definida de seus corpos, pouco cobertos pelas fantasias.

As ações

Em algumas fotos, tais homens aparecem em demonstrações de afeto em relação aos outros, como ao darem abraços nos demais na piscina do navio ou andarem de mãos dadas nas praias dos locais em que os navios aportam, tal qual se vê nos anúncios do Auckland to Sydney Cruise e do Exotic Southern Caribbean Cruise. No do Italy & Greek Isles Cruise, alguns aparecem de sunga circulando pelas dependências externas do navio, enquanto outros brindam diante da câmera, sorridentes e sem camisa, num bar da área externa do navio. Nas fotos do anúncio desse mesmo cruzeiro, muitos homens aparecem fazendo brindes durante festas na parte interna do navio.

Em outras fotos dos anúncios do Auckland to Sydney Cruise e do Exotic Southern Caribbean Cruise, gays brancos principalmente aparecem brindando em luxuosos restaurantes dos navios, utilizando roupas mais sóbrias. Nas do segundo cruzeiro, alguns aparecem usando sungas de design moderno, brincando em praias caribenhas, ou mesmo apoiados nas costas de outros homens na praia ou na beira da piscina do navio. Neste mesmo anúncio, homens musculosos aparecem bebendo e dançando nas festas diurnas em áreas externas do navio. Em outras, aparecem fantasiados com perucas e óculos, mas exibindo seus corpos *seminus*. Alguns realizam contatos físicos com outros que sugerem intimidade, como um homem que aparece segurando o peito de outro em um abraço por trás, numa das fotos do anúncio do Exotic Southern Caribbean Cruise.

Os locais

Os homens retratados nos anúncios aparecem *seminus* em festas nas cidades em que os navios aportam, como no Mardi Gras de Sydney no anúncio do Auckland to Sydney Cruise, e no próprio navio, em que aparecem feixes de luzes coloridas em celebrações noturnas, sugestivos de uma ambientação de boate. Uma ambientação parecida também aparece em fotos do anúncio do Rome to Barcelona Cruise, em que tais homens aparecem dançando e conversando em uma festa durante a noite, com feixes e efeitos de luz. Enquanto nos cruzeiros caribenhos e no Italy & Greek Isles Cruise a referência à interação entre esses homens no ambiente da praia seja frequente, no anúncio do Rome to Barcelona Cruise, eles aparecem circulando sorridentes pelas ruas históricas de Barcelona ou diante do Coliseu em Roma, utilizando roupas leves e despojadas como camisas regatas, que evidenciam as suas musculaturas. Neste mesmo cruzeiro, alguns aparecem vestindo roupões felpudos no spa do navio, com vista para o oceano, sugerindo-se relaxamento.

Análise e discussão

Se a liberação homossexual permitiu a mais homens viver sua sexualidade mais abertamente, a apresentação do gay ainda é negociada em função de lugares, ambientes e situações por prudência, pudor ou mesmo oportunismo. Como se pôde observar na aparência dos corpos masculinos e suas vestimentas e acessórios nos anúncios dos cruzeiros da Atlantis Events para a temporada de 2018, o corpo masculino homossexual é apresentado como predominantemente másculo, jovem, belo e vigoroso, refletindo, como aponta Tamagne (2013), a mercantilização de uma subcultura homossexual que foca primordialmente o consumidor gay, cisgênero e pertencente às classes mais abastadas. Tal corpo se insere na dinâmica do “capitalismo rosa”, como colocado por Drucker (2015), e assume padrões de beleza e cuidado consolidados nesse contexto socioeconômico, mas sem eliminar as ideias de virilidade e força, tal qual refletira Mendonça (2012). Na linha colocada por Silva e Gonçalves (2017), esse corpo aparece predominantemente *seminu*, colocando-se como um objeto que se aceita servilmente ao interesse de quem o observa – no caso, o público gay de alta renda que deseja ter ou usar sexualmente esse corpo, identifica-se com ele e assume que ele carrega o padrão estético ideal a ser seguido. As roupas e os acessórios que esses homens usam mostram seu alinhamento a padrões elevados de consumo definidos no desenvolvimento do “capitalismo rosa”, os quais revelam status e prestígio deles em relação àqueles que não seguem os mesmos padrões.

As fotos em que esses homens interagem em geral os trazem abraçados ou formando grupos, sugerindo, conforme colocado por Miskolci (2016), que a valorização do corpo másculo não só os protege de múltiplas formas de violência simbólica e física, mas gera entre eles relações de intimidade e camaradagem. Nessa interação, tais

homens brincam, brindam e se divertem, como se a situação de exclusão, preconceito e intolerância em relação aos homossexuais vigente na sociedade contemporânea não os atingisse. Na linha proposta por Jesus (2017), a versão simplificadora que o mercado traz do homossexual afasta as conotações sociais negativas associadas ao gay e sublima em relação a diferenças existentes dentro da própria população homossexual. Os indivíduos retratados parecem, na lógica dos anúncios, alcançar a felicidade expressa nas fotos a partir de seu potencial ampliado para o consumo de bens e serviços de bom gosto, que atendam ao seu alto nível de exigência quanto à qualidade. O padrão estético dominante, segundo Bourdieu (1997), agrega essas pessoas em torno de processos de identificação. Entretanto, como sinaliza Tamagne (2013), a mercantilização desse modo de vida afastou-se de padrões libertadores de toda a população gay por meio do consumo e acabou por reforçar novos parâmetros de exclusão daqueles que não respondem às mesmas exigências estéticas e de consumo.

Os locais sofisticados e diferenciados – como as cidades em que os navios aportam – não apenas compõem o cenário em que esse modo de vida idealizado nos anúncios se desenvolve, mas ajudam também a tornar tais corpos mais valorizados socialmente por conta do status que conferem a eles. A presença de tais homens em boates, bares ou spas nos navios mostram não apenas sua preocupação com o entretenimento ou o cuidado corporal, mas oferecem espaços em que podem realizar suas identidades associadas ao consumo ou, na linha colocada por McClintock (1995), projetar desejos reprimidos na vida cotidiana, relaxando as restrições da vida cotidiana para o exercício mais pleno de suas vontades e desejos associados a corpos que se aproximam do ideal estético valorizado no mercado.

Considerações finais

Foi possível perceber neste estudo que a estratégia de diferenciação adotada por empresas a fim de atingir o consumidor gay que frequenta cruzeiros marítimos tenta mostrar respeito aos seus direitos e atender às suas demandas de alto padrão, mas, ao focar exclusivamente em um corpo ideal masculino na comunicação produzida, acaba formando e reproduzindo estereótipos dentro da própria população gay (AZEVEDO et al., 2012). Ainda que os homens homossexuais tornem-se os focos da ação comercial – particularmente pelo fato de que grande parte deles é cliente fiel às marcas que cumprem altos padrões de exigência –, a qualidade e o estilo de vida propostos nas imagens que compõem os anúncios no site oficial da Atlantis Events não se mostram disponíveis a todo e qualquer gay, mas sim àqueles que dispõem de maior capital para gastar em entretenimento e viagens, como colocara Jesus (2017).

Nesse sentido, os anúncios que seguem esse mesmo perfil colocam que determinados bens e serviços não são acessíveis a toda a população gay, de forma a fortalecer padrões estéticos e de consumo que estimulam ainda mais divisões

socioeconômicas dentro desta população. Em face das mudanças trazidas por uma série de grupos LGBT ao redor do planeta para que tais divisões internas possam ser minimizadas, empresas como a Atlantis Events poderiam atentar não apenas para o potencial de consumo de pessoas LGBTs que não se enquadram no padrão do homem branco, cisgênero e abastado, mas para o compromisso social dessas firmas em termos de busca de um engajamento mais pleno com essa população e de uma contribuição para a maior coesão entre essas pessoas, independentemente de suas origens, etnias ou condições econômicas e financeiras, para o maior respeito a todos aqueles que não se enquadram em padrões heterossexistas.

REFERÊNCIAS

ALTAF, Joyce Gonçalves; TROCCOLI, Irene R. Autoconceito e Marcas de Luxo: Associação Aplicada ao Consumidor Homossexual Masculino. In: XII SEMEAD, **Anais...**, Bauru, 2009.

ATLANTIS EVENTS. **Atlantis Events website**, 2017. Disponível em: <<http://atlantisevents.com/>>. Acesso em: 13 dez. 2017.

AZEVEDO, Maurício Sanitá; MARTINS, Cibele Barsalini; KASSOUF, Nádia; FARAH, Osvaldo Elias. Segmentação no setor turístico: o turista LGBT de São Paulo. **Revista de Administração da UFSM**, v. 5, n. 3, p. 493-506, 2012.

BOCOCK, Robert. Consumption and lifestyles. In: ____.; THOMPSON, Kenneth (Ed.) **Social and cultural forms of modernity**. Oxford: Open University Press, 1992, p.119-167.

BOURDIEU, Pierre. **La distinction** – critique sociale du jugement. Paris: Les Éditions de Minuit, 1997.

CHURCHMUCH, Tanya. **Turismo LGBT** – Trabalhando diversidades. In: 5º SALÃO DO TURISMO. Anais... São Paulo, SP, 2010.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

DRUCKER, Peter. **Warped**: Gay Normality and Queer Anti-Capitalism. Leiden: Brill, 2015.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade II**: o uso dos prazeres. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

GIL, José. **Portugal, hoje**: o medo de existir. Lisboa: Relógio D'Água, 2005.

HOFF, Tânia (Org). **Corpos discursivos**: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo. Recife: Editora UFPE, 2016.

JESUS, Diego Santos Vieira de. Só para o moço do corpo dourado do sol de Ipanema: distribuição espacial da economia noturna LGBT na cidade do Rio de Janeiro. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, v. 19, n. 2, p. 288-309, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

MCCLINTOCK, Anne. **Imperial Leather**: Race, Gender and Sexuality in the Colonial Contest. Nova York, Londres: Routledge: 1995.

MENDONÇA, Carlos Camargos. **E o verbo se fez homem**: corpo e mídia. São Paulo: Intermeios, 2012.

MISKOLCI, Richard. **Teoria Queer**: um aprendizado pelas diferenças. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

SILVA, Tarcízio; GONÇALVES, Elizabeth Moraes. Diversidade de corpos na publicidade: o contexto interpretativo nas campanhas Skolors e Reposter da Skol no Facebook. **Triade**, v.5, n.10, p.95-112, 2017.

TAMAGNE, Florence. Mutações homossexuais. In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges. (Ed.) **História da Virilidade**: A virilidade em crise? Séculos XX-XXI. Petrópolis: Vozes, 2013, p. 424-453.

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

VERGARA, Sílvia. **Métodos de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2012.

VILLAAMIL, Fernando. **La transformación de la identidad gay en España**. Madrid: Catarata, 2004.

WILSON, Elizabeth. **Adorned in dreams**: fashion and modernity. New Brunswick: Rutgers University Press, 2003.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Adolescentes 5, 104, 115, 117, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 148

Agenda 15, 40, 41, 45, 48, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148

B

Brasileiro 18, 22, 32, 34, 48, 104, 130, 136, 140

C

Catarinense 64, 65

Colonialidade de gênero 27, 29, 32, 34, 36

Corpo 3, 11, 13, 17, 23, 24, 47, 50, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 60, 61, 62, 63, 74, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 102, 106, 115, 109, 120, 121, 127, 135

Corpos masculinos 6, 50, 51, 57, 58, 60

Cultura universitária 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14

E

Educação Sexual 15, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 151

escolar 5, 2, 8, 46, 79, 80, 84, 85, 86, 98, 99, 100, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 112, 113, 115, 117, 118, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 141, 142, 144, 146, 147, 148

Escolar 98, 99, 103, 109, 121, 151

Etnografia multisituada 17, 18

F

Feminino 3, 4, 26, 32, 33, 36, 37, 47, 55, 57, 64, 65, 66, 68, 71, 72, 73, 76, 77, 87, 89, 90, 91, 93, 97, 101, 102, 107, 124, 125, 130, 131, 135, 136, 137, 138

Formação docente 1, 4, 5, 10, 11

G

Gênero 3, 1, 15, 16, 25, 28, 37, 38, 44, 48, 49, 79, 86, 98, 108, 121, 128, 129, 134

Gnosiologia 141, 142, 143, 144, 145, 148, 149, 150

H

Homofobia 43, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 107, 108, 109

I

Ideologia 39, 40, 41, 43, 44, 45, 46, 48, 49

Inclusão 53, 65, 75, 79, 80, 81, 83, 84, 86, 90, 114, 127

Indústria 64, 65, 69, 71, 74, 77

Integrativa 87, 90, 97

Investigações 144, 145, 147, 148

M

Marcos sociais 110, 111, 112, 113, 115, 116

Marxismo cultural 39,40, 41, 43, 44, 45, 46, 48

Memória 25, 31, 42, 106, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120

Metodologia 1, 4, 17, 20, 26, 78, 80, 141, 144, 151

Mulheres 2, 3, 4, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 54, 55, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 81, 82, 83, 87, 88, 89, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 101, 109, 117, 124, 125, 129, 133, 135, 137, 138, 148

P

Pesquisa 1, 4, 8, 9, 11, 14, 18, 19, 20, 21, 23, 28, 35, 39, 42, 48, 52, 57, 58, 63, 64, 65, 69, 70, 71, 75, 77, 78, 80, 82, 83, 84, 85, 86, 89, 90, 92, 98, 99, 104, 105, 108, 118, 120, 122, 123, 130, 131, 138, 139, 140, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 151

Pessoas com deficiências 81, 82

Pós-verdade 39, 40, 42, 43, 48

Proposta 16, 18, 30, 61, 70, 81, 84, 105, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148

Psicologia escolar 121, 127, 128

Publicações científicas 89

R

Raça 6, 30, 37, 79, 80, 81, 84, 85, 86, 94, 121, 122, 123, 124, 131, 135

S

Sexualidade 5, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 19, 34, 39, 41, 45, 47, 48, 52, 53, 60, 62, 90, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 108, 109, 110, 112, 116, 118, 120, 121, 125, 126, 127, 128, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151

T

Transexualidade 110, 112, 113, 114, 115, 120, 128

Travestis brasileiras 17, 18, 19, 21, 22, 25

Truque 22, 25

V

Violência 5, 27, 28, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 41, 42, 44, 53, 57, 60, 91, 92, 95, 98, 99, 100, 101, 103, 105, 106, 107, 108, 116, 117, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140

Violência de gênero 33, 34, 91, 130, 134, 135, 137

 **Atena**
Editora

2 0 2 0