

# **Sexualidade e política: uma abordagem a partir do mercado e do consumo<sup>1</sup>**

*Sexuality and politics: an approach related to market and consumption*

**Isadora Lins França**

*Pesquisadora de pós-doutorado do Núcleo de Estudos de Gênero Pagu – Unicamp*

*Doutora em Ciências Sociais pelo Programa de Doutorado em Ciências Sociais – IFCH/Unicamp*

*Mestre em Antropologia Social pelo PPGAS – FFLCH/USP*  
*isa.linsf@gmail.com*

**1 1**

## Resumo

Neste artigo, procuro traçar uma abordagem retrospectiva para questões referentes a política, homossexualidade, consumo e mercado, trazendo resultados de pesquisa de campo realizada em São Paulo no âmbito do meu mestrado e doutorado. Busco me aproximar da proposta central do trabalho por meio: 1) dos discursos de empresários envolvidos com o mercado segmentado; 2) dos significados atribuídos a lugares de lazer noturno por seus frequentadores; 3) das ações organizadas por frequentadores do mercado segmentado de lazer noturno, as quais produzem uma interface entre consumo e política. Tento operar uma mudança de perspectiva na análise sobre a ação política, comumente focada nos movimentos sociais e na implementação de políticas públicas. Não há aqui qualquer pretensão descabida de elevar o mercado e o consumo a esferas privilegiadas de atuação política, mas sim o recurso ao desenho de tensões saudáveis a partir de práticas sociais e à análise de sua rentabilidade teórica e metodológica.

Palavras-chave: Sexualidade. Consumo. Movimento social. LGBT. Mercado. Homossexualidade.

## Abstract

This article aims to draw a retrospective approach to issues related to politics, homosexuality, consumption and market. It brings results from fieldwork which was done in the city of Sao Paulo for my master and PhD degrees. The central purpose of this work is organized considering results related to: 1) discourses from owners of business directed to gays and lesbians; 2) meanings about homosexuality constructed by men who use to go to venues directed to gays and lesbians; 3) political actions articulating consumption and politics. I try also to make a shift in the analysis about political action, usually focused on social movements and public politics. There is no place here for an approach which understands consumption and market as privileged fields for political action. Instead of this, I intend to make an approach which could be able to bring tensions related to both market and social movement, in order to think how these tensions could be theoretically and methodologically productive.

Key words: Sexuality. Consumption. Social movements. LGBT. Market. Homosexuality.

---

<sup>1</sup> Parte deste texto foi apresentada no GT *Gênero e Sexualidade*, no 34º Encontro Anual da ANPOCS, em 2010. Agradeço a Adriana Vianna, pela leitura e pelas sugestões naquela ocasião, bem como aos demais participantes coordenadores do GT. Agradeço também a Regina Facchini pela sua leitura e seus comentários.

Neste artigo<sup>2</sup>, procuro realizar uma reflexão sobre consumo, mercado, política e homossexualidade, conectando alguns pontos de minhas pesquisas de mestrado (FRANÇA, 2006a), que abordavam as relações entre “movimento LGBT” e “mercado GLS”, e de doutorado (FRANÇA, 2010)<sup>3</sup>, em que explorei relações entre consumo e produção de subjetividades de homens que se relacionam afetiva e sexualmente com outros homens, ambas realizadas no contexto da cidade de São Paulo. Não tenho a pretensão de preencher lacunas ou oferecer explicações capazes de dar conta de fenômenos tão complexos a partir dos dados das duas pesquisas. Meu objetivo, antes, é o de delinear questões que sejam produtivas no sentido de compreender melhor as relações aqui mencionadas e que possam estar ancoradas em dados empíricos.

Busco me aproximar da proposta central do trabalho por meio: 1) dos discursos de empresários envolvidos com o mercado segmentado; 2) dos significados atribuídos a lugares de lazer noturno por seus frequentadores, que em certa medida questionam “consensos” relacionados à homossexualidade; e 3) de ações que se dão em conexão com o mercado segmentado de lazer noturno – e articuladas também via internet –, que produzem uma interface entre consumo e política. Esses tópicos para análise têm em comum o fato de que se dão no âmbito do mercado e ao mesmo tempo reverberam politicamente, ou seja, pretendem ser – ou são – um tipo de resposta a diferenças na sua forma da desigualdade, mas não são iniciativas políticas de um ponto de vista mais tradicional, do movimento social ou da formulação de políticas públicas.

Um dos fios condutores que possibilitam esboçar uma análise do encontro entre política – ou, mais estritamente, entre movimento LGBT – e o mercado voltado para gays e lésbicas acompanha o processo de construção de identidades pelo qual determinados atores sociais emergem na condição de sujeitos políticos. Identidades, aqui, são pensadas através de uma perspectiva processual, estando em permanente fabricação. A própria emergência de novos atores reivindicando-se como constituintes do sujeito político do movimento LGBT – como atesta a organização de travestis, transexuais e bissexuais – evidencia a fragilidade de abordagens teóricas que lidam com as identidades

---

<sup>2</sup> Dedico este trabalho à memória de Pâmela Anderson, que integrava a Secretaria de Travestis e Transexuais à época em que eu realizava minha pesquisa de campo do mestrado e que me possibilitou resgatar parte da história das Blitz Trans.

<sup>3</sup> Ambas as pesquisas foram realizadas com apoio financeiro do CNPq.

<sup>4</sup> Hall (2000) também ressalta a crítica a que o conceito de identidade tem sido submetido em diversas áreas do conhecimento, chamando a atenção para o fato de que tais críticas não advogam a substituição do conceito por outro mais “eficiente”, mas buscam deslocar o paradigma no qual a ideia de identidade foi criada. Dessa forma, tal conceito deve ser colocado “sob rasura”: “uma ideia que não pode ser pensada da forma antiga, mas sem a qual certas questões-chave não podem sequer ser pensadas” (HALL, 2000, p. 104).

coletivas como elementos estáveis e internamente homogêneos<sup>4</sup>. Nos estudos de gênero, a crítica à ideia de um sujeito pré-discursivo e de identidades estáveis e descritivas desses sujeitos se desenrolou em constante diálogo com o movimento feminista, resultando no questionamento de um sujeito político universal do feminismo, de base biológica e marcado por uma semelhança transcultural que se traduzia na categoria “a mulher” (HARAWAY, 2004; BUTLER, 2003a)<sup>5</sup>.

Uma leitura equivocada da crítica a uma suposta coerência anterior à constituição dos sujeitos políticos tende a identificar tal posição com a inviabilidade de qualquer ação política, uma vez que eliminaria a possibilidade de se reconhecer o sujeito como ponto de partida dessa ação. Não se trata, contudo, de dispensar categorias como “mulheres” ou “homossexuais”, já que estas definem um campo social inteligível do qual a ação política não pode prescindir, mas de tomá-las como designadoras de um campo inesgotável de diferenças, permanentemente aberto à resignificação – e não como categorias descritivas dos sujeitos aos quais se referem (BUTLER, 2003b). Ocorre, portanto, que para essa perspectiva teórica determinado sujeito político “não é base, nem produto, mas a possibilidade permanente de um certo processo de resignificação, que é desviado e bloqueado mediante outro mecanismo de poder, mas que é a possibilidade de retrabalhar o poder” (BUTLER, 1998, p. 31).

Tal leitura nos ajuda não somente a pensar os processos de constituição de sujeitos políticos e de identidades relacionadas a gênero e sexualidade no âmbito do movimento LGBT, como também no âmbito do mercado voltado para gays e lésbicas, tido aqui não apenas como cenário, mas também como produtor de subjetividades e categorias de identidade. Fry (2002), em seu trabalho sobre o mercado de produtos de beleza direcionados a “pessoas de pele mais escura e cabelo mais crespo”, defende, concordando com Sahlins (2000)<sup>6</sup>, que, ao contrário do que se acredita, esse mercado não se constitui em resposta às demandas de uma classe média negra, mas integra um processo de constituição mesmo dessa classe média. Como afirma Fry (2002, p. 315), os “bens e serviços não apenas suprem uma necessidade; na

---

<sup>5</sup> Tal questionamento já vinha se desenhando como resultado da articulação de mulheres negras e lésbicas no movimento e na teoria feminista, que se posicionavam de forma a expor a fragilidade de um uso e compreensão universais da categoria “mulher” e o entrecruzamento de pertencimentos específicos (raça, classe social, sexualidade, entre outros) na produção de diferentes subjetividades (HARAWAY, 2004).

<sup>6</sup> Para Sahlins (2000), a produção e o consumo seriam mediados por uma “lógica significativa do concreto”, que permitiria a exploração de “possíveis diferenciações sociais através de uma motivada diferenciação de bens”. Assim, “o produto que chega ao seu mercado de destino constitui uma objetificação de uma categoria social, e assim ajuda a constituir esta última na sociedade; em contrapartida, a diferenciação da categoria aprofunda os recortes sociais do sistema de bens” (SAHLINS, 2000, p. 185).

verdade, criam uma necessidade e, ao fazê-lo, disseminam sub-repticiamente uma 'identidade negra' em todo o Brasil". Miller (1995), por sua vez, ressalta a importância de processos relacionados às "políticas de identidade" e aos "estilos de vida", a partir da década de 1960, na produção de mercadorias.

Na mesma direção de Fry e Miller, acredito que o mercado voltado para gays não responde a demandas de um "grupo social preexistente", mas contribui para a produção mesma de sujeitos, categorias de identidade e estilos. Assim, o mercado segmentado produz diferentes categorias em torno da homossexualidade e faz circular referências e imagens identitárias acerca dos possíveis estilos de vida ligados à homossexualidade, colaborando para construir e reforçar identidades coletivas que servem de referência para a atuação do movimento social e vice-versa. Temos, então, um campo comum entre movimento e mercado.

Levando em consideração tais premissas, realizo neste trabalho o exercício de deslocar um pouco uma perspectiva tradicional dos estudos no âmbito da política em intersecção com a sexualidade, mais voltada à análise do Estado e dos movimentos sociais. Interessa, aqui, menos o esgotamento das questões abordadas e mais uma reflexão a partir de notas e *insights* etnográficos. Acredito que o deslocamento proposto, ainda que um tanto exploratório, pode resultar no apontamento de discussões frutíferas em torno das estratégias de enfrentamento do preconceito e da luta pelo reconhecimento de direitos em diversos âmbitos.

Embora tenha percorrido alguns apontamentos teóricos em relação ao modo como identidade e consumo são encarados neste trabalho, não pretendo distinguir *a priori* campos claros e bem delimitados entre mercado e movimento social por meio das teorias sobre movimento social ou sobre mercado, mesmo porque tais fronteiras apresentam-se móveis no campo sobre o qual me debrucei, sendo definidas contextual e cotidianamente, no desenrolar de diferentes estratégias e ações políticas.

### **Mercado e movimento: a aproximação entre atores**

O primeiro ponto a ser explorado é a aproximação recente entre atores do mercado e do movimento. Nesse sentido, vale a pena realizar uma breve incursão retrospectiva a respeito das relações entre movimento e mercado, contrastando dois momentos: o relativo à década de 1970, quando o movimento LGBT começa a se organizar no Brasil, e o que se inicia em meados da década de 1990, quando se verifica um reflorescimento do movimento

após certo refluxo registrado na década de 1980 (FACCHINI, 2005). Talvez não coincidentemente sejam períodos que registram também uma efervescência do mercado relacionado à homossexualidade. Além da análise da literatura sobre homossexualidade no Brasil que se debruçou sobre o final da década de 1970, a abordagem aqui desenvolvida também é fruto dos estudos produzidos na década de 1990 e no início de 2000, além de trazer dados de pesquisa de campo realizada nos anos de 2004 a 2006, no âmbito de minha pesquisa de mestrado<sup>7</sup>.

No contexto brasileiro de finais da década de 1970, em que os efeitos da abertura política começavam a ser sentidos juntamente com o clima de “desbunde”, registra-se também uma ampliação do “gueto” gay paulistano, com a abertura de novas boates e bares, tendo como epicentro a região central da cidade de São Paulo, especificamente o Largo do Arouche (PERLONGHER, 1987, p. 86). Como salienta MacRae (1990), cada novo estabelecimento que surgia era visto como “vitória para a causa” por boa parcela dos frequentadores do “gueto”. A efervescência geral tinha paralelo no incipiente “movimento homossexual”, que passava a se organizar com a criação do Grupo Somos<sup>8</sup>.

Entretanto, havia uma rejeição do movimento ao “gueto”, com constantes críticas dos militantes do Somos a respeito da “integração dos homossexuais à sociedade de consumo” (MACRAE, 1990, p. 300). A própria constituição do grupo definia-se em oposição ao “gueto”, com o questionamento dos militantes ao que entendiam como “papéis sexuais hierárquicos” que imperavam no “gueto”, entre outros modelos vistos como opressores. Havia também a perspectiva de que o movimento pudesse propiciar espaços de sociabilidade diferentes dos proporcionados pelo “gueto”: as reuniões de “identificação”, comuns no Somos, por exemplo, deveriam ser um espaço no qual se poderia refletir a respeito da homossexualidade e construir laços decorrentes de uma experiência compartilhada coletivamente.

Não obstante as críticas dos militantes de “primeira onda” a respeito do “gueto”, as relações com o circuito noturno de lazer simbolicamente

---

<sup>7</sup> No mestrado, realizei minha pesquisa de campo a partir da Associação da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, com o intuito de observar as relações entre movimento social e mercado “GLS”, lançando mão de observação etnográfica da organização de duas Paradas do Orgulho e das mais diversas atividades relacionadas ao mercado e ao movimento nesse período, além da realização de entrevistas semiestruturadas com empresários importantes do setor “GLS” e com ativistas e ex-ativistas da Associação da Parada. Os trechos de entrevista que trago neste artigo resultam desse trabalho e podem ser encontrados em análises mais abrangentes em França (2006).

<sup>8</sup> A respeito do surgimento do movimento LGBT no Brasil, ver MacRae (1990), Green (1999) e Facchini (2005). Utilizo neste artigo a periodização de Facchini (2005), que vê três momentos distintos no movimento: o que vai do seu início, em finais de 1970, ao fim do grupo Somos-SP, em 1983; o período que vai do fim do grupo Somos ao início da década de 1990; e o período a partir da década de 1990.

marcado pela homossexualidade não deixavam de existir, pois era lá que se poderia encontrar a “base” do movimento. Embora os primeiros militantes do Somos não tivessem o “gueto” como referência para sua atividade política, muitos que posteriormente acessaram o grupo costumavam frequentar as casas noturnas e traziam novos integrantes por meio das redes sociais desenvolvidas nesses espaços. Dessa forma, mais do que uma oposição distanciada do “gueto”, procurava-se desempenhar um papel na tarefa de “conscientizar” os “homossexuais”: “de uma forma muito real, aprendia-se a ser homossexual, ou melhor, militante homossexual. Embora muitas das ideias correntes no gueto fossem aproveitadas, grande número delas passava por uma reciclagem sofrendo consideráveis transformações” (MACRAE, 1990, p. 132).

Essas são as referências a respeito da relação entre movimento e “gueto” num primeiro momento do movimento, em boa parte derivadas do trabalho de Edward MacRae sobre o grupo Somos. Parece correto afirmar que essa postura atravessou a década de 1980<sup>9</sup>, com um grande ponto de inflexão nessas relações na década de 1990, quando a estratégia de visibilizar os então “GLT” (Gays, Lésbicas e Travestis) e de propor manifestações massivas se faz presente no movimento, diferenciando-se claramente de propostas anteriores. Ao passo que essa postura crescia no âmbito do movimento, também se verificava, especialmente no movimento paulista, a tendência a combinar reuniões dos grupos com atividades de sociabilidade e lazer. Essas duas tendências influenciariam sobremaneira na adesão à proposta das Paradas, que se tornaram, no Brasil, ocasiões de maior visibilidade do movimento LGBT e também, em muitas cidades, de maior interação com o mercado segmentado.

Diferente das outras manifestações, as Paradas, inspiradas em eventos semelhantes de outros países, pressupunham uma periodicidade anual e se destinavam especialmente à celebração do “orgulho” e à visibilização de demandas do movimento, inaugurando um estilo diferenciado de atuação política, pautado também por atividades de caráter lúdico. O sucesso das Paradas também remete a uma mudança do discurso característico do movimento: a ênfase na vitimização de LGBT, bastante característica do movimento na década de 1980, passou a dividir espaço com um discurso e ações que procuravam afirmar uma identidade qualificada como “positiva”, na maior parte das vezes personificada na ideia de “orgulho”.

---

<sup>9</sup> Salvo engano, não há referências de como se constituiu essa relação na década de 1980, quando o “gueto” – e também o movimento – sofreu o impacto da aids. De toda forma, registra-se nesse período uma considerável redução dos grupos militantes em São Paulo e há uma guinada do movimento como um todo em direção a um discurso mais específico de reivindicação de direitos civis, com menos ênfase no antiautoritarismo e no comunitarismo verificados num primeiro momento (FACCHINI, 2005). Imagino que esses fatores possam ter contribuído, de certa forma, para o enfraquecimento da visão que contrapunha o “gueto” a alternativas “revolucionárias”. Porém, dada a escassez de referências a esse respeito, tais considerações não passam de especulações.

Nesse período, ao mesmo tempo em que o movimento volta a florescer em São Paulo, o antigo “gueto” sofre transformações consideráveis, como já relatadas, diversificando e expandindo suas atividades em direção à constituição de um mercado mais amplo, conhecido então como “GLS” (voltado para Gays, Lésbicas e Simpatizantes<sup>10</sup>), que se instalava não somente na região central, mas também em uma das áreas mais ricas da cidade. Além das mudanças estruturais em relação ao mercado, há também uma transformação considerável na forma como ele se constitui e se apresenta: os espaços de consumo e sociabilidade passam a incorporar, em certa medida, elementos do discurso ativista do orgulho e da visibilidade, explicitando o seu direcionamento a um público de orientação sexual determinada e compartilhando alguns símbolos com o movimento LGBT, como é o caso da bandeira do arco-íris, que passa a ser comum em lugares “GLS” e em muitas atividades do movimento.

É importante considerar que, nesse período, as fronteiras entre mercado e movimento social são questionadas com força por uma parcela do empresariado que, inclusive, passa a se organizar por meio de associações de empresários, embora com atuação ainda tímida. Esses atores incorporam, em certa medida, elementos do discurso ativista do orgulho e da visibilidade, explicitando o direcionamento dos seus negócios ao público de gays e lésbicas. Empresários começam a se ver, e a serem vistos, como articuladores de uma ação política, no sentido de que estimulam a “autoestima de gays e lésbicas” e a formação de uma “identidade positiva” – através de iniciativas como festivais de cinema, editoras e mesmo espaços de lazer e sociabilidade – e fazem circular informações por esse público – por meio de *sites* e revistas especializadas.

Nesse sentido, o compartilhamento de identidades sexuais e o trabalho com um público que é alvo de preconceitos aproximam militância e mercado, fazendo com que iniciativas do mercado ganhem teor político de combate ao preconceito, como expõem Antônio e Marcelo, empresários do setor de turismo e de mídia. Ambos exerciam, à época das entrevistas, papel importante em dois setores diferentes do mercado, galvanizando em torno de seus projetos diferentes iniciativas e dialogando com diversos atores sociais:

---

<sup>10</sup> A sigla foi criada na primeira metade dos anos de 1990, no contexto do Festival MixBrasil de Diversidade Sexual, e passou a indicar uma variedade de iniciativas relacionadas à homossexualidade, mas que se pretendiam abertas e capazes de incorporar também pessoas que não se identificassem como gays e lésbicas. Com o passar do tempo, a sigla passou a ser simplesmente sinônimo de gays, pouco se observando o caráter inicial de se distanciar do “gueto” em direção a uma atitude tida como capaz de abarcar uma maior pluralidade.



*Eu decidi trabalhar com esse segmento por causa da minha identidade. Pra você dar certo em qualquer segmento, tem que gostar dele, respeitar o segmento... Não adianta você trabalhar com velhinho, terceira idade, melhor idade, se você não tem nenhum afeto, não tem nenhuma identidade com isso. Claro que não precisa ser velhinho, ou não precisa ser gay pra trabalhar, mas eu acho que pelo fato de você ser, você cria um vínculo maior. [...] Tem que desmistificar um pouco essa coisa entre mercado e militante, porque eu acho que não existe essa coisa. A partir do momento em que você assume trabalhar com o segmento, ainda mais em uma sociedade que tem preconceito, você já está fazendo militância, é isso que eu acredito. Quem está no segmento ali cavando o buraco que pastou, não deixa de ser militante, porque não são grandes empresas. As grandes empresas vão entrar agora, agora elas vêm. É sempre assim. Mas eu não vejo nenhuma diferença entre a militância e as pessoas que... Dá a cara pra bater, há 10 anos, como eu fiz, é como eu falo: as pessoas do setor não chegavam perto de mim, como se eu tivesse uma doença contagiosa. E isso, outras pessoas passaram. Todo mundo passou por isso. Você não deixa de estar fazendo movimento, você trabalha com uma coisa segmentada, pra uma minoria. Durante muitos anos a gente passou muita dificuldade pra sustentar a empresa, de estar fazendo algo diferente e novo, e a comunidade muito receosa (Entrevista com Antônio, em dezembro 2005).*

*O que acontece é que quem é gay, você tem isso quase como uma missão. Tudo tem um peso social na hora de você fazer, que um hétero, quando está entrando dentro do mercado, não tem. Não tem. Não tem. Eu acho que essa é a diferença. Acho que negócio gay tocado por hétero é fadado ao fracasso, porque ele lida com outro tipo de realidade, você não tem muito anunciante. [...] No exterior é impensável um negócio gay que não seja gerido... Como é o termo? *Gay owned*, *Gay runned*, uma coisa assim. Gerido e de propriedade de gays. Esse é o princípio lá fora. Esse é o princípio lá fora. Aqui não tem muito isso, mas mesmo assim, você pega o Sergio Kalil, ele vai gastar um dinheiro fazendo show de drag que um empresário hétero jamais gastaria, mas é porque ele é gay, porque é da cultura dele, porque ele acha o máximo. Acho que se você não está imbuído na coisa... É a mesma coisa:*

*você vai fazer a Revista Raça sendo branco? O que eu tenho com aquilo? Eu sou branco, não sou negro. Não tenho o que escrever ali. Não é verdadeiro* (Entrevista com Marcelo, em dezembro de 2005).

Embora o discurso presente acima, que indiferencia atores do mercado de ativistas pela via da identidade e do enfrentamento ao preconceito, não seja um ponto de vista majoritário entre atores do mercado, é por essa via que se estruturou grande parte da aproximação das relações entre mercado e movimento, justamente nos pontos de intersecção entre os discursos comuns a ambos os atores<sup>11</sup>. A questão da identificação com o público fica bastante clara quando os entrevistados enfatizam que as dificuldades financeiras encontradas para gerir seus negócios, advindas do preconceito e da estigmatização de que são alvo, são ultrapassadas pela identificação que têm com aquele público e por um sentimento que transcende a racionalidade do mercado.

Nesse sentido, os empresários que não se identificam como gays e que têm procurado cada vez mais adentrar o setor são vistos como fadados ao fracasso, pela dificuldade de entender as dinâmicas desse público consumidor e pela falta de “afeto”, como sublinhou algumas vezes o empresário da entrevista transcrita acima. Aqui, o compartilhamento de uma mesma identidade surge como um pressuposto da atuação no mercado. Isso também justifica o trânsito de pessoas entre atividades relacionadas ao mercado e ao movimento LGBT, sendo comum que profissionais que atuam em setores do mercado, na mídia, na noite, no turismo ou no setor editorial, tenham em algum momento de sua trajetória participado de atividades do movimento e vice-versa (FACCHINI, 2005; FRANÇA, 2006a). Dessa perspectiva, mercado e movimento surgem ora como indiferenciados, ora como alinhados, sem se confundir, a depender da situação<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> Se é possível afirmar que movimento e mercado estão muito mais próximos do que jamais estiveram a partir de meados da década de 1990 até atualmente, não podemos também desconsiderar os inúmeros pontos de conflito entre os diferentes atores, seja pela exclusão de determinadas identidades abraçadas pelo movimento no âmbito do mercado, seja pela crítica à falta de solidariedade por parte dos empresários diante das necessidades do movimento, seja pelo ímpeto de participação de atores do mercado em espaços tidos como de exclusividade de ativistas. Entretanto, o foco neste trabalho são menos as críticas e mais o movimento de aproximação, que se configura como traço que diferencia o período mais recente da trajetória do movimento social em relação às décadas de 1970 e 1980. Para uma discussão mais aprofundada, ver França (2006).

<sup>12</sup> Na entrevista de um ativista de São Paulo, também aparece uma visão que tende a não fixar diferenças entre atores do mercado e do movimento, já rebatendo de antemão a ideia de que teriam éticas e interesses antagonísticos: “Não existe uma verdade sobre o que são os militantes, e não existe uma verdade sobre o que são os empresários. Não existe uma cristalização dessas duas coisas. Então, tem gente no mercado que é super safada, assim como tem gente que é super bem-intencionada. Na militância tem gente que é super bem-intencionada e tem gente que não está nem aí com as coisas. Então, não existe uma verdade pra mim: os militantes são bons e o mercado é ruim’. Eu não gosto desse antagonismo” (entrevista com Pedro, em janeiro 2006).

Fry (2002) registra, em artigo abordando as relações entre raça, publicidade e produção da beleza no Brasil, a ênfase recente do mercado que se dirige a negros num discurso de “ação positiva da construção da autoestima” em oposição a uma retórica do “lamento” em relação ao preconceito, chamando a atenção para o potencial de transformação social que iniciativas do âmbito do mercado carregam consigo. Acredito que sejam processos bastante semelhantes aos que analiso neste trabalho, cabendo destacar aqui que esse direcionamento encontra um paralelo no movimento LGBT da década de 1990, pela presença muito incisiva de um discurso em que se opõe “afirmação positiva” e “vitimização”.

Apesar das semelhanças entre um caso e outro, porém, Fry (2002) contrapõe o potencial de transformação social decorrente das iniciativas do mercado às estratégias de menor impacto político de um movimento negro tradicional, que inclusive desvaloriza as iniciativas do mercado. No caso do movimento LGBT, é necessário deslocar essa oposição, já que as estratégias relacionadas à parte do movimento surgido na década de 1990, especialmente se considerarmos as Paradas do Orgulho, ao contrário de se oporem frontalmente aos discursos e iniciativas do mercado segmentado, aproximam-se deles, denotando uma relação marcada por processos de estabelecimento de fronteiras e continuidades.

Por outro lado, não somente uma parcela de empresários se reconhece como próxima do ativismo político em seus ramos de atuação pela identificação com determinado segmento do público consumidor, sobre o qual pesa certo preconceito, mas também, a exemplo dos frequentadores do antigo “gueto” que viam um sentido político na expansão dos lugares de lazer e sociabilidade, os frequentadores de lugares de lazer noturno voltados para determinado segmento também percebem e constroem esses locais como espaços de agência para os seus consumidores.

### **Mercado de lazer noturno: consensos e deslocamentos**

Apesar da aproximação entre atores do movimento e do mercado, para alguns setores do movimento atual – e para alguns estudiosos –, o mercado de lazer noturno é especialmente visto como o lugar da produção de normatividades, visão à qual se agregam significados relacionados a uma suposta frivolidade atribuída aos consumidores gays. Meu segundo argumento segue, então, na direção de problematizar concepções exclusivamente negativas e que veem no mercado de lazer noturno forças apenas

conservadoras. Considero que, apesar da segmentação no mercado de lazer noturno e das hierarquias ali expressas, esse cenário também oferece espaço para deslocamentos em relação às normatividades que acompanham a formação de identidades relacionadas à homossexualidade. Abordagens mais próximas dos consumidores desses lugares permitem revelar a produção não apenas de normatividades, como também de transgressões, marcadas pela criatividade com que os sujeitos lidam com seus diversos pertencimentos. Assim como o movimento, o âmbito do mercado também está pleno de tensões e disputas, conforme argumento a seguir.

Um ponto importante a se considerar, quando pensamos em como os diferentes lugares estão imersos em relações de poder, diz respeito aos fluxos de informações que os atravessam e à capacidade de seus frequentadores e proprietários de manejar e fazer circular informações sobre o lugar e sobre si mesmos, bem como de produzir espaços que sejam vistos como “representativos” de ideias relacionadas à “homossexualidade”.

Há um intenso fluxo de informações que passa por cidades como Nova York, Londres, Berlim, Barcelona, entre outras, que produz significados – em grande parte positivos – associados aos gays e que é acionado na atribuição de sentido relacionado aos lugares de lazer noturno. Essas informações chegam primeiro às pessoas que poderíamos qualificar como “intermediários culturais” (FEATHERSTONE, 1995), as quais são conectadas às tecnologias e redes de informação e responsáveis por antecipar tendências em termos de consumo e estilo, muitas vezes, posteriormente, popularizadas. Assim, produzem-se aparentes “consensos” em torno dos estilos associados aos gays e que se materializam nos espaços de lazer noturno – incluindo desde o consumo de determinadas roupas até os tipos de psicoativos –, articulando também conteúdos relacionados a marcadores de classe social, idade, cor/raça, gênero e sexualidade.

Entre os lugares observados em minha pesquisa de doutorado<sup>13</sup> (FRANÇA, 2010), a *The Week* aparece como a realização desses “consensos”: ali, haveria uma maior sintonia com as modas associadas aos gays e à

---

<sup>13</sup> No doutorado, centrei minha pesquisa de campo em três lugares de sociabilidade voltados para homens que se relacionam afetivo-sexualmente com outros homens. Além da boate *The Week* e das festas voltadas para *ursos*, especialmente a *Ursound*, mencionadas neste artigo, também realizei parte da pesquisa de campo num “samba GLS”, frequentado majoritariamente por homens negros e de classes populares. Além de observação etnográfica, realizei entrevistas em profundidade com frequentadores e organizadores das iniciativas citadas. Neste artigo, os trechos de entrevistas não são analisados de maneira tão densa e a etnografia é apresentada de modo bastante rápido, já que a proposta de apresentar uma reflexão mais abrangente a partir de resultados de diferentes pesquisas não permite um detalhamento maior dos resultados de campo. Análises mais detidas sobre os contextos de sociabilidade mencionados podem ser encontradas em França (2009, 2010).

reprodução de imagens que reforçam certos padrões de consumo. Um fator fundamental é a visibilidade adquirida pelo estabelecimento: é quase obrigatória a sua presença nos principais *guias* e *roteiros* de lazer da cidade, da mídia segmentada ou não. Na internet, a boate é visibilizada por muitos *sites* e *blogs* como a mais importante boate gay do país, além de ser a maior delas. Parte do seu público assíduo caracteriza-se pelo acesso e uso de tecnologias de informação, com grande poder de difusão, publicando conteúdos na internet que alcançam um número de leitores considerável e atuando como colaboradores de revistas e *sites* da mídia segmentada e grande mídia. A visibilidade da boate é aumentada, ainda, pelas filiais no Rio de Janeiro, pela *The Week Floripa* e pelos projetos internacionais, em que sua marca é responsável pela promoção de festas na Europa.

Tanta exposição faz com que a boate tenha sido a mais citada em todas as entrevistas, como se houvesse selado um padrão ao qual fosse necessário remeter quando se trata de lugares relacionados à homossexualidade, seja para criticar, seja para afirmar esse padrão. Assim, os significados associados à *The Week* estavam sempre relacionados a um padrão de excelência no setor de serviços voltados para o público gay bem como à melhor realização do formato de boate de que se tem notícia, por um lado, e à produção de normatividades que geram adesão ou recusa, por outro.

As falas abaixo, de dois frequentadores da *The Week* – ambos profissionais liberais, brancos, gays e residentes em bairros de classe média alta de São Paulo –, resumem bem o modo como a boate é identificada com determinado tipo de público ou com certo padrão de qualidade, tornando-se *objeto de desejo* para muitos:

A *The Week* é uma referência. Existe um sentimento inconsciente de que existe um Olimpo, existem os melhores, o grupo ou das bonitas, ou das inteligentes ou do bom gosto, uma elite de sucesso. A referência, os formadores de opinião, o paradigma a ser seguido. A *The Week* é a boate dessas pessoas. Tem muita gente que não se importa realmente. E tem uma geração que vive em torno do que eles acham que é o mais legal (Entrevista com Igor, em dezembro de 2008).

A *The Week* é a maior boate gay da América Latina, das maiores do mundo. Eu estive agora na Europa, entrei em boate em Paris, em Londres, em Amsterdam, em Lisboa, nada se parece com a *The Week*. Eu nunca fui a Ibiza, mas imagino que tenha, mas com o tamanho e qualidade da *The*

*Week* é difícil. Então, virou meio que o objeto de desejo de todo mundo. Uma vez, atrás da revista DOM, veio um ingresso VIP pra *The Week* encartado. Era um tumulto na porta. Um monte de gente. Aí você via essa demanda reprimida. Essa garotada que não tem dinheiro, porque a *The Week* é cara, morre de vontade de ir à *The Week* (Entrevista com Pedro, em novembro de 2008).

Na *The Week*, rapazes de classe média e de alto poder aquisitivo – ou aspirantes – viviam a possibilidade de elaborar versões de si a partir da interação com outros rapazes gays de mesma classe social e de experimentar o que consideravam um estilo gay bem-sucedido. O compartilhamento de códigos sinalizados por meio de objetos constantemente visibilizados – como a barra da cueca, em que se expõe sua marca – era capaz de estabelecer afinidades e barreiras num ambiente em que processos de distinção social pareciam ser muito evidentes. Simbolicamente, a TW, numa impressão intensificada por todo o aparato tecnológico da sua infraestrutura e pela própria grandiosidade do empreendimento – que recebe cerca de três mil pessoas em suas festas semanais – assumia para seus frequentadores o lugar do moderno, do *up-to-date*, do que havia de melhor e mais sofisticado no mundo gay.

A boate aparece, assim, como se houvesse selado um padrão de excelência no setor de serviços voltados para o público gay, selando também uma espécie de padrão de excelência a ser alcançado pelos próprios gays, que inclui ser branco, musculoso, jovem, de alto poder aquisitivo, sintonizado com as últimas modas e de comportamento hedonista. Esse padrão corresponderia à boa parte do que é visibilizado pela mídia segmentada e por versões positivas da homossexualidade masculina presentes na mídia em geral. Seria possível situar as críticas no âmbito do mercado ao que é compreendido como um determinado “padrão” referente aos gays a partir das iniciativas trazidas por lugares que buscam se firmar como alternativas e que dão espaço para o surgimento e a afirmação de diferentes subjetividades e sociabilidades relacionadas à homossexualidade masculina.

As festas dos *ursos* – grosso modo, homens *gays*, *gordos*, *peludos* e *masculinos* – são bons exemplos dos potenciais de o próprio mercado de lazer noturno produzir normatizações e transgressões. Durante a pesquisa de doutorado, pude acompanhar como se constituem em oposição ao que seus frequentadores consideram um padrão valorizado entre homens *gays*: a cena dos *ursos* desenvolve-se em posição crítica em relação ao que veem como a imposição de corpos malhados e jovens e a um consumismo superficial que marcariam a sociabilidade entre homens *gays*. Além de constituírem espaços

alternativos de sociabilidade, os *ursos* têm inclusive uma bandeira própria, inspirada na bandeira do arco-íris, que costuma aparecer nos *sites* de relacionamento e nas revistas virtuais voltadas para esse público. Também fazem questão de aparecer em grupo nos eventos que cercam a Parada do Orgulho LGBT. Nesse sentido, os *ursos* e suas iniciativas ganhariam alguma visibilidade por desafiar determinados “consensos” de forma mais ou menos organizada e para além do lazer noturno.

A *cena ursina* define-se, dessa maneira, num movimento que ao mesmo tempo é de contraste com outra *cena*, tida como *padrão*, e de afirmação de significados particulares. Esse jogo é evidente nas falas dos frequentadores da *Ursound*, que sublinham as diferenças em relação a outros lugares e marcam ao mesmo tempo os atrativos da festa, relacionada também a um despojamento nas interações e no vestir que se contrapõe ao que seriam padrões de interação e de consumo mais artificiais:

A *The Week*, por exemplo, é linda, é maravilhosa, tem uma piscina lá dentro, tem ambientes, é enorme, mas ela é para um público, primeiro de classe média, ou as pessoas que conhecem como ganhar vip, e a indústria corporal mesmo, você vê pessoas bombadinhas, de academia. [...] Eu descrevo a *Ursound* como eu, porque me vejo gordinho, eu sou gordinho, um estilo não muito pop. Eu não sou um estilo pop e lá as pessoas tendem a não gostar de um estilo pop também. Eu posso ir de bermuda, sou eu! E é eu, gordinho, um cara que gosta de usar barba, gosta de usar bermuda, de vez em quando gosta de ir ao teatro ou de futebol, mas às vezes não quer falar com ninguém. Eu vejo isso na *Ursound*, pessoas mais elas, mais do jeito que elas são (Entrevista com Tadeu, 32 anos, em março de 2008).

A alegada diferença trazida pelas festas dos *ursos*, como a *Ursound*, lembrada pelo entrevistado, articula-se à constituição da festa como um espaço que recebe bem os homens mais gordos, mais velhos, peludos, com um vestuário menos sintonizado à moda e que, em tese, seria mais aberto à diversidade de corpos e estilos de modo geral. O estranhamento ao ver um público de faixa etária tão elástica nas festas ursinas completa-se com a observação do tipo físico das pessoas: embora nem todos sejam homens necessariamente muito gordos, há uma profusão de barrigas salientes. Os magros também estão lá, mas em menor número e com menos destaque: os primeiros a tirar a camisa no espaço da pista não são os *musculosos*, mas os *gordinhos*, que dançam com desenvoltura.

A incorporação e afirmação positiva, por parte dos *ursos*, de perfis menos valorizados pelo mercado – e aqui a polissemia do termo cai bem, pois estamos falando de mercado de consumo e do mercado afetivo-sexual – e que destoam da figura do gay jovem, “em forma” e bem vestido, não raro visibilizada como a imagem do gay socialmente aceitável em novelas (BELELI, 2009) e em outros produtos midiáticos, conferem às suas iniciativas certo tom político. Não é à toa que, em 2010, os *ursos* foram convidados pela associação que organiza a Parada do Orgulho LGBT em São Paulo para comandar um dos trios elétricos, com o que se desejava enfatizar a diversidade de corpos e estilos associados à homossexualidade e prover um lugar para os mais velhos e mais gordos.

Apesar do potencial de deslocamento que a cena dos *ursos* carrega, vale lembrar que, mesmo entre os *ursos*, produzem-se novas normatividades. Por outro lado, as boates nos moldes da *The Week* também não são a incorporação exata de normas e padrões. Concordo com as observações de Gregori (2008) a respeito dos constantes movimentos de normatização e transgressão que se dão no âmbito do mercado. Segundo a autora, explorar as práticas que envolvem o erotismo em contexto de mercado é também se debruçar sobre “experiências e práticas que alternam, de modo complexo, esforços de normatização e também de transgressão” (GREGORI, 2008, p. 589). É preciso, portanto, levar em conta o quanto relações de poder no interior do mercado e mesmo no que consideramos como uma face mais pública da homossexualidade são contextuais.

Dessa forma, não tenho como objetivo delinear oposições entre transgressão e normatização ao comparar as duas *cenas*, mas produzir um contraponto que permita ao leitor observar movimentações capazes de adquirir um tom político no interior do mercado, na medida em que deslocam hierarquias e relações de poder que se exercem nos domínios da boate ou da festa e que, contudo, referem-se a disputas que estão para além de seus limites físicos.

Embora reconheça que não esteja tratando de ações políticas num sentido mais estreito, se consideramos a arena do “político” de forma abrangente, de modo a incorporar disputas a respeito das possíveis imagens sociais e de processos normativos relacionados à homossexualidade, pode-se dizer que mesmo no âmbito do mercado de lazer noturno também se dão deslocamentos capazes de serem tomados como políticos. Ao mesmo tempo, os âmbitos do mercado e do lazer noturno, em conjunto com as redes sociais e outros fóruns de comunicação na internet, são também espaços que possibilitam a articulação dos que os frequentam, inclusive em torno de questões mais tradicionalmente encaradas como da arena da política. No



próximo item, percorreremos alguns exemplos etnográficos relacionados à construção da solidariedade e à reivindicação de direitos em redes costuradas pelo mercado e de ações que se dão em articulação com espaços de consumo frequentados por LGBT e nesses próprios espaços.

## Direitos e consumo

Miller (1995) observa a crescente tendência de transformação do consumo em uma arena permeável à ação política, considerando que as demandas dos consumidores nem sempre se igualam à atuação dos empresários, ou seja, não há qualquer conexão direta entre anseios do consumidor e atuação dos empresários. Assim, tem surgido uma série de ações que cobram “responsabilidade social” do mercado, enfatizando um controle social dos consumidores em relação às esferas de produção e circulação de mercadorias. No entanto, o autor ressalva que “não há nenhuma razão particular para otimismo”, já que “existe uma distância considerável entre o encontro de interesses entre sociedades consumidoras e negócios, de um lado, e a formação de uma cidadania responsável e moral, preocupada com as consequências de suas demandas” (MILLER, 1995, p. 45). O contraste e a distância sublinhados por Miller (1995) aparecem nos conflitos aos quais me reporto a seguir.

O primeiro caso diz respeito ao posicionamento de consumidores quando entendem que seus direitos estão sendo desrespeitados em razão de sua sexualidade ou expressão de gênero, exigindo igualdade por meio de ações relacionadas a espaços de consumo e que se caracterizam pela demanda de usufruto pleno desses espaços. Há uma diferença, porém, em como essas demandas aparecem: no caso de gays, lésbicas e bissexuais, têm surgido no que tange às demonstrações de afeto entre pessoas do mesmo sexo; quanto a travestis e transexuais, muitas vezes, reivindica-se apenas a possibilidade de ingressar em determinado estabelecimento, sem ter sua entrada impedida ou sobretaxada.

Os “beijaços”<sup>14</sup> em bares e restaurantes não explicitamente direcionados a gays e lésbicas, mas frequentados por esse público, podem ser interpretados na direção das reivindicações por usufruto pleno de espaços de lazer e consumo e têm se tornado cada vez mais comuns desde meados da

---

<sup>14</sup> O “beijaço” é um tipo de protesto que vem se tornando comum no movimento LGBT desde o início de 2000. Nos mesmos moldes do *kiss-in*, tática política do movimento nos Estados Unidos e Europa, o “beijaço” consiste numa demonstração pública de afeto entre homossexuais em locais em que essa prática é coibida, buscando visibilidade para esse público.

década de 1990, sinalizando uma atitude em direção à visibilidade e à exigência de igualdade de tratamento em espaços públicos. Muito constantemente, tais manifestações, mesmo que encampadas pelo movimento LGBT, derivam da organização dos próprios frequentadores dos lugares, que se utilizam de mensagens de denúncia na internet ou mesmo da mídia segmentada. Em 2001, presenciei o primeiro “beijaço” de que tomei conhecimento no Brasil, ocorrido num bar de frequência de gays e lésbicas – embora não explicitamente dirigido a esse público – que havia expulsado duas mulheres que ali se beijavam.

O protesto, ainda referido como *kiss-in*, foi organizado pelas frequentadoras do bar e seus amigos, em articulação com grupos anticapitalistas atuantes na cidade. Em 2003, o termo “beijaço” se popularizou por ocasião da manifestação ocorrida no *Shopping Frei Caneca*, centro de compras e espaço de sociabilidade tão frequentado por gays e lésbicas na cidade de São Paulo e tão simbolicamente marcado por esse traço que recebia a alcunha de *Shopping Gay Caneca*. Convocados por uma ONG, em conjunto com dois rapazes que haviam sido impedidos de se beijar no *shopping*, a manifestação atraiu cerca de duas mil pessoas e obteve ampla cobertura da imprensa (FRANÇA, 2006a).

O “beijaço” foi acompanhado, na Justiça, de uma ação reparatória de dano moral, movida pelos rapazes contra o *shopping*, a qual se pautou na Lei Estadual 10.948/01, aprovada no ano de 2001 no estado de São Paulo, versando sobre a discriminação em razão de orientação sexual e identidade de gênero nos espaços públicos da cidade. Em 2005, a 3ª Vara Cível de São Paulo julgou a ação procedente, obrigando o *shopping* a pagar a indenização de 50 salários mínimos a cada um dos autores e proferindo parecer, do qual vale a pena citar ao menos um trecho, em tempos de desrespeito à laicidade do Estado:

Em nosso ordenamento são livres a orientação sexual e, por consequência, as manifestações de afeto entre as pessoas. Vivemos num Estado Democrático de Direito, laico, fundado na dignidade da pessoa humana, e com o objetivo de promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação (Constituição da República, arts. 1º, inc. III e 3º, inc. IV)<sup>15</sup>.

Apesar de muitas das leis antidiscriminação que vêm sendo aprovadas em âmbito local abrangerem estabelecimentos não comerciais e outras formas de discriminação não relacionadas a espaços públicos, tais dispositivos legais

---

<sup>15</sup> Disponível em: <[http://www.conjur.com.br/2005-abr-22/shopping\\_reparar\\_casal\\_gays\\_discriminacao](http://www.conjur.com.br/2005-abr-22/shopping_reparar_casal_gays_discriminacao)>. Acesso em: 20 dez. 2011.

têm sido bastante utilizados em relação a estabelecimentos comerciais. Segundo a ABGLT (Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais), 11 estados da federação e 18 municípios já contam com leis antidiscriminação por orientação sexual.

Em outra ocasião, abordei (FRANÇA, 2006b) as demandas de travestis em relação a estabelecimentos comerciais da cidade de São Paulo, também se fazendo valer da Lei Estadual 10.948/01. Em 2003, a Secretaria de Travestis e Transexuais da Associação da Parada do Orgulho GLBT deu início a uma série de visitas a estabelecimentos da cidade de São Paulo – o que foi denominado de Blitz Trans. As visitas eram sempre compostas pelas travestis, a maioria na Secretaria de Travestis e Transexuais, e por um militante da Associação da Parada que atuava como advogado. A ideia do nome adotado para as visitas faz parte de um jogo de palavras que, de algum modo, inverte a ideia de vítimas das blitzes policiais que as travestis costumam sofrer na rua. Esse raciocínio fica claro na entrevista realizada com uma das principais articuladoras do protesto, quando conta como surgiu a ideia da Blitz Trans:

Um dia a Vanessa falou: “eu queria fazer uma blitz, sair prendendo todo mundo que discrimina a gente”. [...] Ela só não sabe passar isso pra gente de uma forma séria, ela passa brincando, mas é super válido o que ela fala. [...] E a Carla: “opa! Mas dá pra gente sair, a gente pode sair visitando estabelecimentos, e tal”. E aí, nós pegamos a lei 10.94816 que protegia a gente e fomos visitando estabelecimentos por aí (Entrevista com Diana, em dezembro de 2004).

O que conferia um caráter irônico à “brincadeira” de Vanessa era justamente a disparidade entre o sujeito que é vítima de uma ação e a suposta impossibilidade de que se coloque como autor da ação, gerando um contraste de significados que provoca o riso. Levar essa ideia a sério provocou um efeito de inversão que tirava as travestis da qualidade de vítimas, para apresentá-las como agentes contra o próprio preconceito que sofriam.

Dois estabelecimentos se mostraram mais resistentes às reivindicações das travestis: uma boate voltada para gays – cuja proprietária teve de acompanhar os integrantes da blitz a uma delegacia próxima e acabou cedendo às suas demandas – e uma sauna destinada ao público homossexual masculino e frequentada por michês, que gerou grande mobilização em torno do assunto, já que a legitimidade da reivindicação das travestis foi imediatamente colocada em questão por uma parcela do movimento LGBT, de empresários e de frequentadores da referida sauna. Recorro brevemente aos

argumentos nos quais se apoiaram as demandas das travestis, publicados no *site* da Secretaria de Travestis e Transexuais:

[...] estamos lutando pelo direito de ir e vir que nos está sendo tirado. [...] Reflita sobre a Lei 10.948 mais especificamente no Artigo 2º que diz: “Consideram-se atos atentatórios e discriminatórios dos direitos individuais e coletivos dos cidadãos homossexuais, bissexuais ou transgêneros, para os efeitos desta lei: proibir o ingresso ou permanência em qualquer ambiente ou estabelecimento público ou privado, aberto ao público”<sup>16</sup>.

Pode-se depreender dessa passagem que as ações das ativistas pleiteavam direitos de cidadãs plenas, como o direito de ir e vir. Ao argumento de que a sauna era dirigida a homens e que as travestis querem ser vistas como pessoas de identidade feminina, as ativistas redarguiam com a ideia de que sua identidade feminina não era reconhecida pelo Estado e seu Registro Civil continuava com o nome e sexo masculinos. Sendo assim, sentiam-se no direito de frequentar os referidos estabelecimentos restritos aos homens, já que a oscilação entre o reconhecimento legal e social de sua identidade apenas surgia quando o efeito era o de cercear seus direitos, e nunca o contrário. Parte da polêmica se fundava no fato de que as travestis reivindicavam o direito ao lazer e ao sexo e operavam um deslocamento na maneira como eram frequentemente percebidas. Não se colocavam a partir da posição de prestadoras de serviços sexuais a serem consumidos por outros, mas a partir da posição de clientes, de consumidoras de serviços. Bradavam seus direitos de consumidoras e de cidadãs travestis.

Para uma parcela do movimento, era incompreensível que travestis se mobilizassem por motivos tão “banais” e que “invadissem” espaços de trocas sexuais direcionados a gays: seria melhor que se concentrassem em não serem assassinadas, reivindicando o direito de viver. Essas militantes se contrapunham a uma parcela do movimento que atuava no sentido de estreitar o que se considerava passível de reivindicação por determinado segmento. Para as travestis, o âmbito do mercado e do lazer noturno funcionava perfeitamente como uma arena em que exigiam reconhecimento pleno de suas potencialidades e em que discutiam a diferença de *status* em relação aos gays companheiros de ativismo. Em certo momento, tratava-se menos de uma demanda por participar da sauna e mais por uma disputa a respeito de quem pode reivindicar o quê.

Além dessas iniciativas, relacionadas ao usufruto de espaços de lazer, outras compõem um universo de atuação política em meio a práticas de

---

<sup>16</sup> Disponível em: <<http://www.transgeneros.blogspot.com.br>>. Acesso em: 15 jul. 2004.

consumo. É curioso que, durante a minha pesquisa de doutorado, tenha visto a maior parte de ações relativas ao mercado e ao consumo surgir justamente entre meus interlocutores que mais frequentemente são associados à imagem do gay consumista e politicamente desinteressado: entre os homens de classe alta frequentadores da já citada *The Week*, a profusão de marcas e referências no que tange a práticas de consumo e o entusiasmo gerado pelo assunto demonstravam um pouco do papel que o consumo desempenhava no seu cotidiano. Ao mesmo tempo, em diversos momentos, a avaliação da própria atitude como *consumista* ou *materialista* – ou mesmo o receio de que fosse avaliada dessa maneira por outros – trazia à tona preocupações morais em torno do consumo, refletindo valores sociais correntes em relação à aquisição de bens (MILLER, 1995).

Continuo o argumento da terceira parte deste trabalho narrando rapidamente dois episódios da minha pesquisa de doutorado envolvendo exatamente tais interlocutores, em situações em que o consumo se associa à ação política, em articulação com demandas dirigidas à justiça ou a entidades de regulamentação do próprio mercado e da publicidade. Procuo justamente relativizar leituras que veem numa relação estreita com o consumo um hedonismo ou individualismo puro, considerando que, por meio de estratégias muito próprias articuladas ao universo do consumo, os rapazes pesquisados também estabeleciam redes de solidariedade e de reivindicação e esboçavam disputas em torno dos significados associados à homossexualidade.

Tratamos de um contexto de sociabilidade e lazer noturno em que o consumo de bens está muito presente e é constantemente tematizado, nas conversas, no conteúdo de *blogs*, *sites* e revistas e em ações diversas. A partir da observação dos *blogs* de alguns dos meus interlocutores frequentadores da boate *The Week* e da rede de *blogs* com que se comunicavam, os quais têm hoje perdido espaço para outros canais de comunicação na internet – redes sociais como o *facebook* ou *tumblr*, por exemplo –, foi possível observar um pouco do cotidiano de seus autores e de suas referências. Os blogueiros escreviam sobre as boates mais valorizadas, as festas e os DJs mais promissores da semana, as novidades referentes a consumo e tecnologia, moda (especialmente *underwear*), cinema e programas da TV a cabo, cuidados corporais e atividades físicas (principalmente musculação), homens atraentes e comportamentos e estilos referentes à homossexualidade. Criavam um conjunto de referências que ajudava a estabelecer padrões de valorização de determinados estilos e subjetividades associados ao consumo de objetos e de lugares, em consonância com os expressos nas revistas voltadas para gays e nos clubes, como a já citada boate *The Week*. Parte importante das ações que

traziam alguma dimensão política no contexto dos *blogs* se dava próxima ao âmbito do consumo<sup>17</sup>.

Em 2009, por exemplo, acompanhei uma campanha na internet de boicote a uma marca de “salgadinhos” que havia veiculado uma propaganda em que um grupo de amigos está num carro comendo o “salgadinho” e, assim que toca uma música considerada um “hino” gay, um dos rapazes começa a dançar de modo espalhafatoso, fazendo com que os outros dirijam um olhar desconfiado. Nesse momento, a cena congela e, no lugar do rosto do rapaz, aparece a marca de “salgadinhos” com a narração do locutor: “Quer dividir alguma coisa com os amigos? Divide um Doritos”. A conclusão mais imediata é a de que não se deve compartilhar a homossexualidade com os amigos. Logo, o comercial surgiu em um *blog* gay e foi se espalhando para outros, propondo o boicote ao produto, até que foi criada uma imagem em que o salgadinho aparecia com uma marca de proibido e os dizeres “cuidado: produto homofóbico”. Um outro blogueiro, por sua vez, lembrou que não era apenas o “salgadinho” que deveria ser boicotado, mas a Pepsico, empresa que o produzia, o que gerou uma nova imagem, com o sinal de proibido acima de diversos produtos da empresa.



**Imagem 1** – Imagem que foi incorporada aos *blogs* durante a campanha de boicote à marca  
Fonte: <http://www.uomini.blogspot.com.br/DORITOS%201.jpg> acesso em 09 jun 2009

---

<sup>17</sup> As ações aqui mencionadas acontecem de forma quase espontânea: a partir de uma publicação nos *blogs*, há a adesão e o tema passa a ser publicado em outros *blogs* e redes sociais. Em 2010, parece surgir uma proposta de aproveitar o potencial de comunicação dos *blogs* no que se refere a causas políticas de modo mais organizado, com a criação de uma rede de blogueiros gays. A ideia é encabeçada pelo site *mixbrasil* e o grupo se reuniu algumas vezes em estabelecimentos comerciais frequentados pelo público gay. Sua primeira iniciativa é a tentativa de deflagrar uma campanha pela igualdade de direitos, inspirada na aprovação do casamento entre pessoas do mesmo sexo na Argentina. Foi criado um logotipo para a campanha baseado na imagem utilizada pela *Human Rights Campaign* – uma organização norte-americana com foco na defesa dos direitos de “LGBT” –, mas com as cores da bandeira brasileira.

Simultaneamente, surgiam propostas e modelos de carta que deveriam ser dirigidas ao CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária)<sup>18</sup> bem como propostas de que todas as casas noturnas voltadas para gays e lésbicas boicotassem os produtos da Pepsico. Ao mesmo tempo, a ABGLT redigiu um ofício ao CONAR solicitando a retirada da propaganda. Com mais de 100 reclamações, o conselho de ética do CONAR votou por 7 a 5 pela proibição da peça comercial. A estratégia de utilização da contradição entre ser bem visto como consumidor e sofrer preconceito como cidadão utilizada pelos blogueiros era resumida na frase de um dos articuladores do boicote: “Por que nossa grana é tão bem-vinda, mas a gente mesmo não?”<sup>19</sup>.

No início de 2008, o mesmo grupo de blogueiros gays iniciou uma campanha pelo reconhecimento do direito à herança de um rapaz cujo parceiro de longa data havia morrido repentinamente. A campanha logo se espalhou por muitos *blogs*, ganhando também os *sites* da mídia segmentada. Consistia na divulgação de um abaixo-assinado que atestava a relação duradoura do casal em questão e que podia ser assinado nas lojas de cuecas Foch, localizadas em São Paulo na região dos Jardins e no já mencionado *Shopping* Frei Caneca, com filiais no Rio de Janeiro e em Curitiba. A fotografia do casal mostrava dois homens em torno dos 35-40 anos, brancos, musculosos e depilados, posando em meio a outros homens sem camisa numa festa indefinida<sup>20</sup>. Ambos participavam da mesma rede e ambientes referidos pelos blogueiros, o que fez a iniciativa ser batizada de “ação entre amigos”.

---

<sup>18</sup> O CONAR é uma ONG fundada em 1978 e composta por um colegiado de representantes da sociedade civil e de setores ligados ao mercado e à publicidade. Embora suas decisões não tenham poder legal, é incomum que delas se recorra na justiça, sendo entidade bastante reconhecida no meio publicitário. Pelo *site* do CONAR, podemos observar o crescimento das queixas vindas de consumidores. Boa parte dessas queixas estão relacionadas à infração de “respeitabilidade”, definida pelo CONAR a partir dos seguintes artigos: “Artigo 19 – Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar. Artigo 20 – Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade. Artigo 21 – Os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais – ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades”. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 15 out. 2010.

<sup>19</sup> Disponível em: <<http://celsodosi.blogspot.com/2009/03/doritos-x-gayss.html>>. Acesso em: 15 out. 2010.

<sup>20</sup> Embora não possa afirmar com absoluta certeza qual o perfil em relação à classe social envolvendo o casal, imagino que se trate de um casal de classe média alta/alta, o que posso deduzir um pouco pelo perfil de consumo e pela rede social em que estão envolvidos. Oliveira (2009) afirma em sua tese de doutorado que ações referentes a inventário, na pesquisa que realizou a partir das ações envolvendo conjugalidade e homossexualidade, são na sua maior parte movidas por homens gays de classe alta, já que a existência de um patrimônio considerável justifica a procura pelos meios legais de defesa desse patrimônio. Curiosamente, essa informação combina com a fala de um blogueiro que considera que os gays mais ricos não costumam se envolver em causas políticas e sociais, por estarem menos expostos à homofobia no seu cotidiano, mas a questão do reconhecimento da união entre pessoas do mesmo sexo é algo que os afeta a ponto de gerar mobilização. Com o cruzamento dessas informações, ainda frágeis, posto que são apenas alguns apontamentos, sugiro que talvez a questão da classe social atue como um marcador importante no modo como pode se dar a mobilização social em torno de direitos relacionados à sexualidade.

Nos *posts* divulgando a ação, os blogueiros se contrapunham a iniciativas como as das Paradas do Orgulho LGBT de São Paulo, pois enxergavam nelas um evento pautado pela festa, cujo sentido se esvaziava logo após a sua realização, diferentemente do abaixo-assinado que organizavam, tido como uma ação concreta de combate ao preconceito e à discriminação, que poderia efetivamente ajudar alguém. Em um *post* intitulado “Nossa Luta”, um dos blogueiros define, citando um colega de blogosfera:

Bom, amigos, chegou a hora de mostrar mais uma vez o real sentido deste blog. O sentido de poder ajudar quem quer que seja: de um pai que sofre com o filho deficiente físico, no post 'sob o olhar do observador' aos muitos djs que hoje estão empregados e ou visitam este país graças a este blog, e tantas outras benfeitorias que consegui para muitos amigos ao longo dos anos. [...] 'Acho que as vésperas da Parada Gay as pessoas tem que se conscientizar que não é uma parada que muda o mundo e sim a participação de cada um, ao seu modo, formando uma corrente do bem. E esta luta do X é luta de todos nós, porque aos poucos vamos mudando pensamentos e abrindo precedentes para outros casos futuros, e espero que sejam cada vez menos os casos como este'. Frase bem correta do Y<sup>21</sup>.

A ação se mistura à ajuda a DJs desempregados e a outros amigos, em contraposição a outros modelos de ação política, personificados pela Parada do Orgulho LGBT no texto transcrito. Assim, reitera o pensamento de outro blogueiro de que *não é uma parada que muda o mundo e sim a participação de cada um, ao seu modo*.

Embora possa causar surpresa a alguns, não é de se estranhar que o *post* da “ação entre amigos” apareça em meio a imagens de anúncios das cuecas favoritas, fotos de festas e DJs, dicas de complexos protéicos para serem consumidos depois do treino de musculação. Não esqueçamos também que essas referências circulam em lugares específicos, como os clubes dos quais os blogueiros são frequentadores e que propiciam o encontro entre os integrantes dessa rede, fazendo circular referências e gostos. Esse episódio talvez pudesse ter uma leitura simplista, apontando para um suposto individualismo dos blogueiros e dessa rede, mas isso seria deixar de lado a compreensão do por que o combate ao preconceito é articulado dessa forma.

---

<sup>21</sup> Optei por substituir os nomes citados no trecho por “X” e “Y”, com o intuito de preservar as identidades dos citados, já que o *post* não se encontra disponível atualmente na internet.



Não é mera coincidência que o abaixo-assinado tenha sido colocado numa loja de cuecas ou que seja denominado “ação entre amigos”. O consumo, para esses rapazes, desempenha um papel muito importante: a marca da cueca é capaz de definir quem são os “amigos”, de quem se deve aproximar ou não numa festa e quem são os potenciais parceiros. Por meio do consumo, esses homens expressam fronteiras que os definem em relação a outros, articulando significados referentes à homossexualidade e a diferentes estilos de masculinidade, definindo também os “de fora”. De acordo com as formulações de Douglas e Isherwood (2004) sobre o uso dos bens, poderia dizer que esses rapazes ajudam a erigir barreiras e afinidades de forma ágil e veloz a partir desses usos, bem como um “conjunto de princípios justificadores para reunir apoio e solidariedade e um conjunto de sinais de ‘entrada proibida” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 44). Nada mais natural que articulem suas ações em torno do reconhecimento de direitos de modo muito próximo a esse universo que sabem manejar como ninguém.

### **Perspectivas e tensões: movimento e mercado, política e consumo**

À luz dos argumentos e exemplos colocados aqui, concluo trazendo alguns pontos para reflexão. Apesar de ter privilegiado o mercado e o consumo como esferas em que também se dá a atuação política, quero concluir forjando um diálogo entre movimento social e mercado, com vistas a contribuir com debates no campo da política, mais do que a manter a elegância e a coerência textual.

Acredito que uma perspectiva antropológica a respeito da política possibilitou uma análise mais próxima de práticas que ocorrem no âmbito do cotidiano e que desafiam fronteiras estanques entre movimento e mercado, política e consumo, tornando viável essa última reflexão. Para além de definir campos de atuação, minha preocupação aqui se deu, portanto, sobre o “modo como as relações de poder se entrelaçam, suas ramificações e as práticas a que dão lugar” e sobre os “modos como atores sociais diversificadamente situados exercem o poder, respondendo às exigências e expectativas sociais e culturais tanto quanto às demandas mais obviamente políticas” (HERZFIELD, 2001, p. 3).

Embora o Estado e os movimentos sociais sejam as esferas a partir das quais tradicionalmente pensamos o fazer político, é preciso lembrar que as esferas do mercado e do consumo também constituem cenários públicos em que nossa capacidade de agência e ação política é exercida, independentemente de aderirmos ou não a noções como “sociedade do

consumo”. Nessas esferas, também se negociam direitos, disputam-se significados, perpetuam-se ou reforçam-se desigualdades. Uma das propostas deste exercício foi tentar compreender algumas das maneiras pelas quais o mercado e o consumo revelam-se mais do que o terreno do puro comercialismo desprovido de sentido, no caso das questões relacionadas à sexualidade.

Assim, meu primeiro argumento se deu no sentido de questionar fronteiras muitas vezes encaradas como fixas entre mercado e movimento, pela atribuição de lógicas totalmente distintas de atuação entre essas duas esferas, evocando discursos pelos quais se guia parte das ações de empresários que se reconhecem como responsáveis por uma atuação política. Meu segundo argumento caminhou na direção de compreender como, mesmo na esfera do lazer noturno, há espaço para movimentos de contestação, deslocamento de normatividades e afirmação da diversidade. Na terceira seção do texto, abordo demandas relacionadas ao usufruto pleno de espaços de consumo e lazer. Também exploro as maneiras pelas quais os meus interlocutores, que talvez mais facilmente recebessem a alcunha de “consumistas”, encontravam meios de formular demandas e reivindicar igualdade e respeito, justamente a partir de um cenário em que o consumo e o mercado se encontravam fortemente presentes.

Não há aqui qualquer pretensão descabida de elevar o mercado e o consumo a esferas privilegiadas de atuação política, em detrimento de esferas em que essa atuação tem se dado mais tradicionalmente, mas de enfatizar que nem por isso o âmbito do mercado deve ser ignorado e de reconhecer que, como parte importante da vida social, deve ser também objeto de investigação. Considerando, ainda, que há conexões ativas entre mercado e movimento e que ambos operam a partir do recurso a uma “comunidade imaginada”<sup>12</sup> e atuam na construção de identidades e subjetividades, vale perguntar que reflexões podem ser apontadas quando se observa o movimento a partir do mercado e vice-versa. Uma questão é se mercado e movimento podem funcionar como espelho crítico um do outro.

Não pretendo apaziguar tensões ou nublar as diferenças entre atores sociais de ambos os lados, mas pensar o quanto as diferenças que envolvem as ações de movimento e mercado podem ser produtivas para calibrar nosso olhar de um lado e de outro. Iniciativas próximas ao mercado, por exemplo, podem gerar adesão e estabelecer pautas nem sempre interessantes para o movimento, trazendo para o âmbito da política demandas por lazer, pela

---

<sup>22</sup> Utilizo o termo de Anderson (2008), seguindo o uso que dele faz Facchini (2008).

transformação de discursos e práticas na mídia e publicidade, por igualdade e respeito à diversidade sexual em aspectos da vida cotidiana.

Além disso, se no âmbito do mercado normatividades são produzidas, também ali se aponta para desigualdades sutis, muitas vezes nubladas nos processos de reivindicação do movimento, pelas próprias características desses processos: por exemplo, nas reivindicações por direitos coletivos, muitas vezes os “LGBT” aparecem como entidade, um coletivo carente de direitos que se mostra de forma um tanto homogênea. No âmbito do mercado e do consumo, a diversidade interna que compõe as letrinhas do movimento, mesmo que carregada de hierarquias, surge com força suficiente para iluminar nossa perspectiva a seu respeito.

Por outro lado, se observarmos o mercado pela lente do movimento social, também pode oferecer linhas de fuga interessantes. O aspecto mais flagrante aqui é a disparidade entre um movimento formado por um sujeito político múltiplo e que congrega orientação sexual e identidade de gênero e um mercado direcionado quase que exclusivamente a gays – em muito maior proporção – e lésbicas. O caráter excludente desse mercado aparece de modo inequívoco quando nos voltamos para travestis e transexuais, embora sua distribuição de espaços e sua correlação de forças já evidenciem a desvalorização dos mais pobres, mais escuros, mais velhos, mais gordos, mais “femininos” ou mais “masculinos”. Não é à toa que estratégias políticas mais numerosas e constantes no âmbito do mercado são as propostas por gays.

Além disso, no âmbito do mercado, não há ainda espaços coletivos em que se podem confrontar posições e construir um debate político, papel que cumprem as conferências e os encontros do movimento. As iniciativas no âmbito do mercado e consumo, na maioria das vezes, pouco dialogam com outras instâncias, o que também tem resposta no funcionamento da própria lógica do mercado, que tende a segmentar e reforçar diferenças (SAHLINS, 2000; FRANÇA, 2010). Assim, é importante enfatizar o movimento social como um espaço em que parece mais possível essa construção de solidariedade considerando um sujeito político múltiplo, como é o LGBT.

Podemos dizer que o âmbito do mercado eventualmente responde a questões diferentes das usualmente colocadas pelo movimento, enfatizando aspectos relacionados ao prazer, ao lazer, a subjetividades mais ou menos desvalorizadas, questões que aparecem mais como individuais, mas que são também políticas. O movimento eventualmente dá respostas que o mercado não pode dar, quando se dirige mais aos direitos coletivos e atuações mais amplas, prioriza a questão da violência como ponto aglutinador de demandas,

oferece um espaço para a construção de sujeitos políticos por afinidade, e não por identidade específica.

Evidentemente, essas respostas não são exclusivas de uma ou outra esfera e há muitas nuances envolvendo práticas no âmbito do movimento e do mercado: recorri ao esboço de algumas diferenças mais gritantes de maneira bastante tentativa nesses últimos parágrafos, com o objetivo de dar conta das vantagens de se olhar para o movimento pela lente do mercado e para o mercado pelas lentes do movimento. Trata-se de traçar conexões, mas também de forjar pontos de vista e fomentar tensões saudáveis a partir de práticas sociais, procurando formular uma reflexão crítica sobre o modo como compreendemos o fazer político associado à sexualidade.

## Referências

ANDERSON, Benedict. *Comunidades imaginadas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

BELELI, Iara. “Eles[as] parecem normais”: visibilidade de gays e lésbicas na mídia. *Bagoas*, Natal, v. 3, n. 4, p. 113-130, 2009.

BUTLER, Judith. Fundamentos contingentes: o feminismo e a questão do pós-modernismo. *Cadernos Pagu*, Campinas, n. 11, p. 11-42, 1998.

\_\_\_\_\_. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003a.

\_\_\_\_\_. Reescincificación de lo universal: hegemonía y límites del formalismo. In: BUTLER, Judith; LACLAU, Ernesto; ZIZEK, Slavoj. *Contingencia, hegemonía, universalidad: diálogos contemporáneos em la izquierda*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2003b.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2004.

FACCHINI, Regina. “*Sopa de letrinhas?*”: movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 90. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

\_\_\_\_\_. *Entre umas e outras: mulheres, (homo)sexualidades e diferenças na cidade de São Paulo*. 2008. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas/Unicamp, Campinas, 2008.

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

FRANÇA, Isadora Lins. *Cercas e pontes: movimento GLBT e mercado GLS na cidade de São Paulo*. 2006. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006a.

\_\_\_\_\_. *Consumindo lugares, consumindo nos lugares: homossexualidade, consumo e subjetividades na cidade de São Paulo*. 2010. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas/Unicamp, Campinas, 2010.

\_\_\_\_\_. Identidades coletivas, consumo e política: a aproximação entre mercado GLS e movimento GLBT em São Paulo. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, n. 28, p. 289-311, 2007.

\_\_\_\_\_. Na ponta do pé: quando o black, o samba e o GLS se cruzam em São Paulo. In: BENÍTEZ, María Elvira Díaz; FIGARI, Carlos Eduardo (Ed.). *Prazeres dissidentes*. Rio de Janeiro: Garamond, 2009. p. 393-421.

\_\_\_\_\_. “Cada macaco no seu galho?”: arranjos de poder, políticas identitárias e segmentação de mercado no movimento homossexual. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 21, n. 60, p. 103-115, 2006b.

FRY, Peter. Estética e política: relações entre “raça”, publicidade e produção da beleza no Brasil. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.). *Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

\_\_\_\_\_. *Para inglês ver: identidade e política na cultura brasileira*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

GREEN, James. *Além do carnaval: a homossexualidade no Brasil no século XX*. São Paulo: Editora da Unesp, 1999.

GREGORI, Maria F. Mercado contemporâneo de bens eróticos: apontamentos etnográficos e notas sobre gênero e práticas sexuais. In: REUNIÃO ANUAL DA ANPOCS. 31, 2007. Caxambu. *Anais...* Caxambu: ANPOCS, 2007.

\_\_\_\_\_. Limites da sexualidade: violência, gênero e erotismo. *Revista de Antropologia da USP*, São Paulo, v. 51, n. 2, p. 575-606, 2008.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.

HARAWAY, Donna. Gênero para um dicionário marxista: a política sexual de uma palavra. *Cadernos pagu*, Campinas, n. 22, p. 201-246, 2004.

HERZFIELD, Michael. *Anthropology: theoretical practice in culture and society*. Oxford: Blackwell; Unesco, 2001.

MACRAE, Edward. *A construção da igualdade: identidade sexual e política no Brasil da Abertura*. Campinas: Editora da Unicamp, 1990.

\_\_\_\_\_. Em defesa do gueto. In: GREEN, James N.; TRINDADE, Ronaldo. *Homossexualismo em São Paulo e outros escritos*. São Paulo: Editora da Unesp, 2005. p. 291-308.

MILLER, Daniel (Org.). *Acknowledging consumption: a review of new studies*. London: Routledge, 1995.

OLIVEIRA, Rosa. *Isto é contra a natureza?: decisões e discursos sobre conjugalidades homoeróticas em tribunais brasileiros*. 2009. Tese (Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

PERLONGHER, Néstor. *O negócio do michê: a prostituição viril*. São Paulo: Brasiliense, 1987.

SAHLINS, Marshall. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.