



**Lorena Mochel Reis**

**Prazeres, pudores e poderes: a invenção do  
erotismo nos bastidores de um *sex shop***

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada como requisito parcial para  
obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-  
Graduação em Comunicação Social do Departamento  
de Comunicação Social da PUC-Rio.

Orientador: Prof. José Carlos Souza Rodrigues

Rio de Janeiro  
Abril de 2014



**Lorena Mochel Reis**

**Prazeres, pudores e poderes: a invenção do  
erotismo nos bastidores de um *sex shop***

Dissertação apresentada como requisito parcial para  
obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-  
Graduação em Comunicação Social do Departamento  
de Comunicação Social do Centro de Ciências Sociais  
da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora  
abaixo assinada.

**Prof. José Carlos Souza Rodrigues**

Orientador

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – PUC-Rio

**Prof.<sup>a</sup> Sônia Maria Giacomini**

Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais – PUC-Rio

**Prof.<sup>a</sup> Tatiana Oliveira Siciliano**

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – PUC-Rio

**Prof.<sup>a</sup> Mônica Herz**

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 16 de abril de 2014

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem a autorização da universidade, da autora e do orientador.

### **Lorena Mochel Reis**

Graduou-se em Psicologia na Universidade Federal do Maranhão (UFMA) em 2011. Concluiu especializações em Pesquisa de Comportamento e Consumo pela Faculdade SENAI Cetiq em 2012, e em Gênero e Sexualidade pelo Instituto de Medicina Social (IMS) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) em 2014.

### Ficha Catalográfica

Reis, Lorena Mochel

Prazeres, pudores e poderes: a invenção do erotismo nos bastidores de um sex shop / Lorena Mochel Reis; orientador: José Carlos Souza Rodrigues. – 2014.

141 f.: il. (color.); 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2014.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Mercado de produtos eróticos. 3. Complexo do Alemão. 4. Sexualidade. 5. Poder. 6. Erotismos. 7. Processo civilizador. I. Rodrigues, José Carlos Souza. I. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

## Agradecimentos

Ao meu orientador José Carlos Rodrigues, pela generosidade, dedicação e paciência com que conduziu este trabalho, e por possibilitar que esta abertura à experiência etnográfica tivesse a beleza dos prazeres e responsabilidades que compõem a combinação entre Antropologia e Comunicação.

À Capes e à PUC-Rio, pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado.

À Cíntia, Alexandre, Roberta (nomes fictícios) e todos os informantes com quem compartilhei todos estes meses de pesquisa no Complexo do Alemão e sem os quais esta pesquisa não teria se tornado possível. Agradeço principalmente aos três pelo afeto e respeito com que aceitaram o meu trabalho e me acolheram em suas vidas.

À minha mãe Silvia, minha irmã Luciana e meu pai José Roberto, pelo apoio imensurável e pelo calor familiar que consigo sentir mesmo a esta longa distância que nos separa do Rio até minha cidade natal, São Luís.

À Patrícia, que contribuiu em cada página deste trabalho com a disposição mais simples, inteira e humana que já pude conhecer.

À minha família carioca, Márcia, Rogério, Marina e Ivan, pela companhia e pelos abraços nos momentos mais difíceis longe de casa.

Aos amigos que fiz no mestrado, Seiji, Alexandre, Yana, Ana Paula, Itauana e Tiago, obrigada por terem tornado mais leve o caminho pelo mestrado.

Aos amigos de São Luís, Cristiane, Mayara, Thiago, Luciana, Samuel, Phillipe, Jânia, Vanessa, Fernanda, Márcio, Luciene e Camilinha, pelos ombros, cumplicidades e companheirismos que a distância não conseguiu afastar.

Aos amigos maranhenses no Rio, Clarissa, Pedro, Eduardo, Henrique e Alexandra pela companhia de sempre e por me fazerem sentir que nossas escolhas mais difíceis são as que mais valem a pena.

Aos amigos que fiz no Curso de Pós-Graduação em Comportamento e Consumo, Rodrigo, Camila, Carol e Pedro, que me despertaram para a inspiração na Antropologia e me acolheram quando cheguei ao Rio.

Aos professores que participaram da minha formação acadêmica, especialmente Jean Marlos, Luiza Jansen, Marcelo Ramos, Mirian Goldenberg, Carla Barros, Sônia Giacomini e Cláudia Pereira.

À banca examinadora, Sônia Giacomini, Tatiana Siciliano e José Eudes por aceitarem avaliar este trabalho e por contribuir com seu crescimento.

Ao Jorge, por sua atenção e dedicação em minhas repetições semanais e que muito colaborou na construção das reflexões desta pesquisa.

À Marise Lira, secretária da Pós-graduação do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio, pelo carinho e por organizar a concretização deste trabalho.

A todos e todas que contribuíram direta ou indiretamente para aumentar as forças em torno de uma pesquisa que se fizesse possível, muito obrigada!

## Resumo

Reis, Lorena Mochel; Rodrigues, José Carlos Souza. **Prazeres, pudores e poderes: a invenção do erotismo nos bastidores de um *sex shop***. Rio de Janeiro, 2014. 141p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho teve como principal objetivo compreender os discursos veiculados pelo mercado de produtos eróticos na construção de “novas” convenções morais. O enfoque analítico em seus processos de comercialização foi organizado através de observações exploratórias em duas edições das principais feiras eróticas brasileiras, bem como pela experiência etnográfica em um *sex shop* localizado no Complexo do Alemão, Zona Norte da cidade do Rio de Janeiro. Dentre as reflexões propostas, algumas questões foram levantadas: Como o mercado erótico produz e transforma hierarquias de gênero e sexualidade? De que forma suas “verdades” são agenciadas nas práticas eróticas contemporâneas? Aliado ao reflexo das recentes mudanças políticas e econômicas observadas na favela em questão, os limites e trânsitos entre norma e transgressão apontaram para narrativas nas quais as classificações do erotismo se estabelecem em constante diálogo com o processo civilizador.

## Palavras-chave

Mercado de produtos eróticos; Complexo do Alemão; Sexualidade; Poder; Erotismos; Processo civilizador.

## Abstract

Reis, Lorena Mochel. Rodrigues, José Carlos Souza. **Pleasures, chastity and powers: the invention of eroticism in the backstage of a *sex shop***. Rio de Janeiro, 2014. 141p. MSc. Dissertation – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This work intended to understand the speeches of erotic products market in the construction of "new" moral conventions that circulate in this context. The analytical approach in their marketing processes were organized through exploratory observations in two Brazilian editions of erotic fairs, as well as the ethnographic experience on a sex shop located in Complexo do Alemão, one of the biggest favelas located in North Zone of Rio de Janeiro. Among the reflections proposed, some issues were raised: How the erotic market produces and transforms hierarchies of gender and sexuality? How their "truths" transforms contemporary erotic practices? Associated with the reflection of the recent political and economic changes observed in this especially urban space, limits and movement between norm and transgression points to narratives in which the ratings of eroticism is settled in constant dialogue with the civilizing process.

## Keywords

Erotic products market; Complexo do Alemão; Sexuality; Power; Eroticisms; Civilizing process;

## Sumário

Introdução .....	10
1. Produzindo erotismos.....	16
1.1. Tecnologias e “verdades” do sexo .....	16
1.2. Mercados cariocas .....	22
1.3. As feiras eróticas.....	30
1.4. O erotismo do entretenimento.....	42
1.5. Contos públicos: narrativas midiáticas sobre a intimidade.....	47
1.6. Contos privados: os bastidores do comércio .....	50
2. Cenas (e) vendas .....	56
2.1. A inserção no campo: entre <i>sex shops</i> e boutiques eróticas .....	59
2.2. Identidades e fronteiras no Complexo do Alemão.....	68
2.3. “Sensualidade sem vulgaridade”: o erotismo da distinção .....	74
2.4. Diferenças de gênero.....	87
3. As redes da intimidade: (des)encontros, agenciamentos e tensões nas trajetórias do consumo .....	97
3.1. Socialidades femininas na “comunidade” .....	98
3.2. Nos rastros civilizadores .....	110
3.3. O mercado gospel.....	117
Considerações finais .....	125
Referências bibliográficas .....	129
ANEXOS .....	134
Anexo 1 - Complexo do Alemão na cidade do Rio de Janeiro .....	134
Anexo 2 - Favelas do Complexo do Alemão .....	134



Anexo 3- Visão geral do interior da loja antes da reforma .....	135
Anexo 3.1 – Detalhes internos (fantasias e objetos eróticos) .....	135
Anexo 4 – Visão geral do interior da loja após a reforma.....	136
Anexo 4.1 – Detalhes internos (lingeries e fantasias) .....	136
Anexo 4.2 – Detalhes internos (cosméticos e objetos eróticos).....	137
Anexo 5 - Material de divulgação utilizado na entrada da loja (pré- reforma) .....	137
Anexo 5.1 – Material de divulgação itinerante utilizado pela loja .....	138
Anexo 5.2 – Material de divulgação utilizado na parte interna da loja	138
Anexo 5.3 – Material de divulgação virtual.....	139
Anexo 6 – Detalhe do catálogo “A Sós” .....	140
Anexo 6.1 – Detalhes internos do mesmo catálogo .....	141

## Introdução

Quando a indústria de tabaco abordou Bernays, perguntando-lhe se ele via um meio de fazer as mulheres fumarem, Bernays assumiu o desafio sem hesitar. O cigarro, explicou ele, era um símbolo fálico, e as mulheres se disporiam a fumar se vissem no cigarro um meio de se emanciparem simbolicamente da dominação masculina. Por ocasião do grande desfile da festa nacional em Nova York, informou-se à imprensa que um grande acontecimento iria se produzir [...] vinte moças elegantes tiraram cigarros e isqueiros de suas bolsas e acenderam suas simbólicas *freedom torches*. O cigarro havia se tornado então o símbolo da emancipação feminina (GORZ, 2005: 49).

O caso descrito pelo filósofo André Gorz ocorreu em 31 de março de 1929. Este foi o dia escolhido para um empresário americano armar uma situação teatral organizada por uma grande campanha publicitária que objetivou expandir a venda de cigarros, nicho de consumo tradicionalmente dominado pelos homens. Contratado pela marca *Lucky Strike*, Edward Bernays<sup>1</sup> inaugurou um movimento que ficou conhecido como “*Torches of freedom*”. Ao reunir centenas de mulheres para fumar em público em meio ao tradicional desfile de Páscoa na cidade de Nova York, o evento deslocou os significados atribuídos a esta prática para atingir mulheres comuns da classe média. O que antes era associado à imoralidade de prostitutas e mulheres decadentes e até punido legalmente em muitos estados americanos passou a ser notado e divulgado pelo público feminino<sup>2</sup> da época como expressão de liberdade sexual que simbolizava modernidade, independência, *glamour* e sedução.

O exemplo deste evento organizado por Bernays apresenta três pontos fundamentais para as discussões que se pretendem organizar neste trabalho. O primeiro diz respeito aos mecanismos de atuação do poder. Seu lado produtivo é destacado em “*Torches of freedom*” através de medidas punitivas que não se limitam a reprimir, excluir ou suprimir, mas em manter-se existente e perpetuado através de seus efeitos positivos. Foucault (1979; 1988) indica que estes

---

<sup>1</sup> Empresário pioneiro no campo das relações públicas e da propaganda e sobrinho do pai da psicanálise, Sigmund Freud (Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Edward\\_Bernays](http://pt.wikipedia.org/wiki/Edward_Bernays). Acesso em: 20 fev. 2014).

<sup>2</sup> Dentre elas, destacaram-se as melindrosas (“*flappers*”), figuras típicas do período do liberalismo econômico representadas por mulheres jovens que desacatavam as condutas tradicionalmente vinculadas ao feminino ao cometer atos proibidos às mulheres na época, como utilizar cabelos e saias curtas, fazer uso de bebidas alcoólicas e cigarros e também dirigir automóveis (Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Flapper>. Acesso em: 20 fev. 2014)

mecanismos não se aplicam como obrigação ou proibição aos que não têm poder, mas se exerce por meio deles, em nome deles.

A segunda questão que nos informa este exemplo diz respeito às categorias classificatórias nesta formação de um nicho específico de consumo. O encontro proporcionado entre mulheres e cigarros nesta ação publicitária é bom para pensar sobre que associações e que restrições se tornaram necessárias para que a abertura de um mercado marginalizado na época pudesse ser concretizada. A vinculação entre elementos como público e o privado, natureza e cultura, dominação e submissão etc. convidava as mulheres a desafiar o encarceramento doméstico e saírem de suas casas para fazer parte deste universo “mágico” da indústria capitalista.

O cigarro, o corte à *la garçonne*, os sapatos, as roupas mais curtas, são todos signos (vendáveis) de transgressão feminina. Neste caso, transgredir estaria associado à liberdade, sobretudo a liberdade sexual. Isto nos permite situar que a terceira questão sugerida pelo exemplo de “*Torches of freedom*” deve estar na observação mais atenciosa sobre como se organizou um terreno fértil para que valores tão opostos para a época se tornassem material de intervenção publicitária, já que aparentemente um imaginário sobre as mulheres fumantes não parecia ter o apoio necessário para que se fizesse pauta popular em outros contextos.

Similar ao que discute Peter Fry (2002) em seu artigo “Estética e política: relações entre ‘raça’, publicidade e produção da beleza no Brasil”, as mudanças nas representações coletivas podem ser originadas a partir de diversos movimentos, inclusive estes engendrados pelo mercado de bens e serviços. O autor argumenta que a criação de necessidades é a base primordial de uma busca pelo lucro fundamentada “em parâmetros culturais que, por si só, nada têm a ver com ‘forças de mercado’” (*Ibid.*: 311). As vozes do mercado não seriam meras respostas às demandas sociais, mas resultados dos processos de formação de determinados segmentos das classes médias. Esta é uma análise que, conforme destaca o autor, não deve confundir tendências estatísticas com certezas sociológicas.

Há, portanto, na síntese dos três pontos apresentados em “*Torches of freedom*” e em parte pelo trabalho de Fry uma discussão sobre três categorias que, respectivamente, irão compor os próximos capítulos desta pesquisa: o poder, o pudor e o prazer. Particularmente no evento forjado pelo publicitário e sobrinho de Freud, o jogo de classificações e oposições situadas nos valores de gênero e

sexualidade femininos não só despertam uma analogia com um mercado de produtos eróticos cada vez mais feminizado, como também indica para os diversos usos possíveis de estratégias pautadas em ideologias “libertárias” nos projetos políticos, econômicos e sociais contemporâneos.

Durante o trabalho etnográfico, busquei identificar as tensões e limites que tais interações vem produzindo a partir de três perspectivas localizadas neste mercado: o da produção, o da comercialização e o do consumo (FRY, *Id.*; GREGORI, 2010). Embora a inserção no campo tenha me permitido privilegiar o segundo parâmetro desta tríade, o recurso da observação participante buscou proporcionar um debate sobre os diálogos que se estabeleciam nas cenas das vendedoras e dos(as) consumidores(as) entre si e com os objetos eróticos.

Antes de entrar em campo no Complexo do Alemão, segui um panorama prévio com base em algumas visitas a lojas que se destinavam ao consumo erótico, observações exploratórias em duas edições de feiras de negócios organizadas pelo mesmo mercado, e, por fim, no trabalho etnográfico que Maria Filomena Gregori (*Op. Cit.*) realizou sobre este tema, cujo foco principal esteve na cidade de São Paulo. O principal argumento desta autora é que as estratégias adotadas pelo mercado erótico brasileiro contemporâneo têm apostado na emergência de um “erotismo politicamente correto”, buscando um distanciamento gradativo de associações que se referem ao universo pornográfico para conquistar espaço no mercado do entretenimento de massa. Ela coloca que, sobretudo nos grandes centros urbanos, é possível observar que em alguns setores da sociedade estas transformações deram visibilidade a novos significados no que se costumava convencionar pela busca do prazer sexual. Um exemplo disso é que a tradicional denominação *sex shop* segue cada vez sendo menos utilizada nas fachadas de estabelecimentos comerciais para dar lugar a uma crescente substituição no emprego de termos como boutique erótica, boutique sensual, boutique feminina etc. Estas, por sua vez, passam também a estar cada vez menos escondidas no fundo de galerias comerciais e vem ocupando espaços privilegiados nos locais de consumo das grandes cidades.

Aliado ao crescimento econômico considerável deste novo mercado, há uma forte tendência de articulação predominantemente feminina. Segundo Gregori, o público para o qual vêm sendo construídas estas etiquetas está incluído no segmento de maior poder aquisitivo, heterossexual, casado e com mais de trinta anos, o que

aponta para configurações que sugerem um deslocamento no sentido da transgressão e da anterior clandestinidade associada à comercialização e ao consumo de produtos eróticos. A difusão de modelos de erotismo no universo mais amplo de produção, comercialização e consumo trouxe como retórica problemáticas que desviavam de protagonismos inicialmente destacados por atores ligados ao feminismo e à defesa das minorias sexuais (*Ibid.*: 7) para uma agenda que reivindica papéis muitas vezes contrários às ideologias majoritárias destes grupos.

No espaço da cidade que escolhi me inserir para realizar o trabalho de campo, o cenário é igualmente carregado de representações contraditórias. A observação participante na boutique sensual (como os proprietários e muitos(as) de seus clientes preferiam chamar) localizada no Complexo do Alemão durou oito meses, divididos entre estadias quase diárias na loja durante os três meses iniciais até visitas mais espaçadas e presença em eventos locais e externos, até, por fim, o afastamento para a escrita da dissertação. O fato de já ter estado antes em algumas favelas cariocas me fez perceber algumas das principais diferenças que distinguem esse complexo de favelas de outras mais próximas e mais distantes, mas o estereótipo de violência que acometia o “Alemão”, como costumava ser mais chamado por quem é “de fora”, ou “Complexo”, por boa parte dos(as) informantes com quem convivi, atualizava constantemente a sensação de que eu estaria vivendo uma experiência que desafiava meus valores mais profundos sobre risco e sobrevivência.

Esta outra cidade dentro da cidade era um Rio de Janeiro que parecia ainda não saber lidar com uma de suas maiores riquezas antropológicas: a diversidade existente em proximidades geográficas que comportavam abismais distâncias simbólicas. Com o passar do tempo, as possibilidades de construir uma versão paralela às vistas como “oficiais” para aquele lugar foram se tornando mais concretas. A visão dos bastidores<sup>3</sup> de um comércio de produtos eróticos me levou a uma análise que considere importante para aquele momento particular de muitas

---

<sup>3</sup> Tomo aqui como base o conceito de Goffman (1985) sobre o teatro como metáfora da sociedade. Segundo o autor, a manipulação estratégica da identidade permite que a construção performativa de si seja constantemente atualizada e negociada com o outro. Nesse sentido, os bastidores das interações se fazem palcos e podem ser vistos como a cozinha das encenações cotidianas, representando o espaço da casa onde ocorre toda a preparação anterior às cenas.

favelas da cidade: como poderiam interferir as mudanças políticas, sociais e econômicas nas sexualidades que ali conviviam?

Em meio à convivência obrigatória entre policiais e moradores(as) acompanhados de agenciamentos cotidianos diante da violência, havia um Estado que, naquele contexto, era ator social diferenciado para a incorporação de ideologias sobre a segurança e modernidade por fazer parte de uma estrutura supralocal (ALVITO, 2001). Investigar as novas alternativas eróticas em contextos como o Complexo do Alemão chama a inescapável atenção para as interfaces entre violência, Estado e gênero, destacadas no trabalho de Adriana Vianna (2014). Na ocasião em que se inseriu em uma Rede de solidariedade organizada por mães e familiares de vítimas fatais nas favelas, a autora pontua que estas mortes violentas coabitam em uma zona de significados atravessada pelo “terreno da desimportância social e simbólica que se desdobra no modo pelo qual serão registradas, classificadas e tratadas na polícia e no judiciário” (*Id.*: 215). O Estado é personagem constantemente evocado, antropomorfizado pelas mães que perderam seus filhos nesta dinâmica de antagonismo e guerra dos territórios “ocupados” pelas Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs)<sup>4</sup>, visibilizando para a ideia de que “lidamos com uma ‘violência’ específica, distinta da nebulosa da ‘violência urbana’ ou de quaisquer mortes trágicas, quanto a centralidade do ‘Estado’ nisso” (*Id.*: 220).

Nos pontos de tensão e controle do território a linguagem militar rompe com limites do outro e “penetra” seus espaços, evidenciando a generificação da violência<sup>5</sup> presente na cultura da “pacificação”. Em meio às diversas estratégias políticas que se articulam neste contexto, o sexo assume um papel negociado pelo mercado de produtos eróticos para questionar restrições importantes impostas à sexualidade, atualizando modelos de erotismo alternativos ao sexo reprodutivo e celebrando o prazer feminino.

As articulações entre violência e erotismo são centralizadas por Gregori (*Op. Cit.*) para revelar que ambos não se tratam de polos opostos, e sim parte de uma mesma interface ambígua e dialógica que deve ser analisada a partir de suas interseccionalidades com os marcadores da diferença. A desnaturalização radical

---

<sup>4</sup> A ocupação militar do Complexo do Alemão ocorreu em novembro de 2010 pelas forças armadas do Estado do Rio de Janeiro, e ficou caracterizada como uma das mais violentas da história em favelas cariocas.

<sup>5</sup> Autoras como Henrietta Moore (1994) e Teresa de Lauretis (1997) consideram que a retórica da violência é “*en-gendered*”, ou seja, perpassada pela assimetria sexual e de gênero.

do conceito de violência conduz a uma abordagem sobre o direito ao prazer, tema negligenciado durante grande parte da construção das principais agendas feministas que priorizaram pela disputa sobre os perigos da violência engendrada nas relações, marcadamente a violência perpetrada por homens contra mulheres. Nesse sentido, ela argumenta que os perigos não devem ser obliterados em função do prazer, pois as mesmas diferenças que operam no abuso, também operam no prazer.

Fugir de uma definição abrangente de violência para pensá-la enquanto ato comunicacional – mesmo que, por vezes, perverso – entre os sujeitos (GREGORI, 1993) é um caminho bastante análogo ao que a Antropologia do Consumo pretende quando propõe a desconstrução de fronteiras taxativas encontradas nos binarismos comuns às análises marxistas entre mercados e agência. Buscando, portanto, valer-me de teorias que situem a produção de relações sociais através da troca e comercialização de bens materiais, optei por um movimento oposto às teorias críticas anti-materialistas. Nas palavras de Miller (2007:39), “o problema não é a moralidade em si, a qual é, sem dúvida, muitas vezes proclamada com a mais honrável das intenções, mas que aprendemos quase nada com isso sobre a natureza do consumo”.

Retomando Fry (*Op. Cit.*) e suas semelhanças com os pontos destacados no exemplo de “*Torches of freedom*”, conclui-se que as sensibilidades envolvidas nas relações que serão analisadas nos próximos capítulos não podem compreender mitos e ideologias como máscaras que ocultam verdades. Isto corresponderia a identificá-los a partir de suas supostas funções em vez de explicar o sistema mais amplo que os “mascaram”, obliterando a ênfase “do ‘lamento’ para a ação positiva da construção de autoestima” (*Id.*: 314), assim como também procurou teorizar Foucault (1979; 1988).

O mercado de produtos eróticos e seus interlocutores, como se verá a seguir, apresentam-se como um universo dinâmico de estreitamentos e alargamentos das normas de sexualidade. Por isso, mais do que fornecer respostas que situem suas recentes guinadas de visibilidade social e midiática em tentativas de explicar comportamentos sobre a transformação cultural da sexualidade feminina ao longo dos séculos, faz-se pertinente pontuar de que formas são forjadas as estratégias políticas do sexo na interação entre mercados e pessoas, objetos e identidades coletivas.

# 1

## Produzindo erotismos

Este primeiro capítulo inaugura a fase inicial da pesquisa, composta por uma investigação direcionada em meios de comunicação impressos e virtuais, e também por duas observações exploratórias anteriores à entrada no campo. A fase de reconhecimento (pré-campo) foi realizada durante os anos de 2012 e 2013, quando visitei lojas físicas que comercializavam produtos eróticos no intuito de compreender como este mercado estaria se configurando na capital carioca<sup>6</sup>. Aqui, darei atenção descritiva maior a cinco delas: uma no centro da cidade, três na Zona Sul e outra na Zona Norte.

Também durante esta etapa, realizei observações exploratórias em duas edições de feiras eróticas brasileiras, um evento voltado a lojistas e consumidores do mercado erótico: uma ocorrida na capital carioca, outra na capital paulista. As análises que serão apresentadas nesta parte do trabalho pretendem servir como uma entrada comparativa ao trabalho de campo no Complexo do Alemão, que será sistematizado nos próximos capítulos.

### 1.1.

#### Tecnologias e “verdades” do sexo

Os engajamentos morais e políticos sobre a sexualidade normal e desviante já se apresentaram sob diferentes contornos sociais, tornando-se alvo de constantes transformações e permanências históricas. A ideia de que temos “instintos naturais” incontrolláveis, e, portanto, perigosos, constituiu-se como importante ameaça aos padrões de boa conduta relacionados ao sexo, e a defesa de valores associados a estes padrões proclamava que o mesmo deveria ser controlado a qualquer custo. Em meio aos mecanismos de regulação social que foram criados para obedecer a esta

---

<sup>6</sup> Os critérios seguidos pela escolha dos *sex shops* a serem visitados foi estabelecido a partir de um conhecimento prévio de conceitos classificatórios sobre este tipo de segmento no mercado. Seguindo a definição elaborada por Gregori (2010), *sex shops* são locais de acesso aos materiais eróticos e existem em boa parte dos centros urbanos contemporâneos. A autora coloca que “parte-se da noção de que, em um comércio dessa natureza, seja adequado encontrar materiais que acentuem – nas cores, nos formatos, nos objetos – certas violações ao instituído” (*Id.*:57). A princípio, intencionou-se mapear estabelecimentos situados em diferentes zonas da cidade com a finalidade de compará-los de acordo com sua localização na cidade. Os nomes das lojas em questão foram mantidos em sigilo, pois em algumas delas minha presença não foi explicitada enquanto pesquisadora.



ordem, os diversos modos de vivenciar a sexualidade passaram a ser, então, patologizados e alocados em categorias que os situavam como anormais, inadequados, sujos e inapropriados para o convívio social.

Para questionar sobre os processos que levaram nossa cultura a estabelecer valores como estes em relação aos desejos, comportamentos e identidades sexuais, Jeffrey Weeks (2000) traz à tona o “sujeito do sexo” e busca reflexões sobre como a sexualidade se tornou uma obsessão pública. “Por que vemos a sexualidade dessa forma? O que há a respeito da sexualidade que nos torna tão convencidos de que ela está no centro do nosso ser? Isso é igualmente verdadeiro para homens e mulheres?” (*Id.*: 4).

Tomando o conceito de sexualidade como dispositivo histórico, Foucault (1988) explica que as questões relacionadas aos corpos e ao comportamento sexual foram, até o século XIX, preocupações exclusivas da religião e da filosofia moral. Os movimentos discursivos pós-darwinianos no final deste século buscaram identificar os fenômenos humanos com base em suas forças internas e biológicas e inauguram, assim, a intervenção maciça das ciências biomédicas nas nomeações sobre o corpo e seus atributos físicos e psicológicos.

Weeks aponta a sexologia como um dos personagens centrais no processo que ele chama de “invenção” da importância que atribuímos ao comportamento sexual. A contrapartida desta disciplina e suas ramificações são destacadas para além do construcionismo social de Foucault, como os estudos em Sociologia e Antropologia Social com destaque para os trabalhos pioneiros de Gagnon e Simon (1973), a abordagem psicanalítica de Freud, os trabalhos de desconstrução histórica dos gêneros e corpos realizados por Laqueur (2001 [1990]), bem como a emergência de novas políticas sexuais exemplificadas pelo feminismo e pelas políticas gay e lésbica. Ao tornar visíveis experiências eróticas marginalizadas, estas análises sobre os comportamentos sexuais trazem novos sentidos às possibilidades de transformações individuais e coletivas a partir de nossas sexualidades.

Esta explosão discursiva sobre o sexo faz parte do que Foucault chama de um incitamento ao discurso controlado pelo biopoder, um tipo específico de poder que atua não como uma força proibitiva, mas positiva e pretensamente preocupada com a administração e o cultivo da vida. No conceito de biopoder está implicada a existência de uma sociedade disciplinar determinada por forças atuantes na incitação aos discursos sobre sexo. Muito mais do que proibir, a vigilância e o

controle atuam através da produção de “verdades” sobre os corpos que coexistem com os aparatos da sexualidade.

A produção de discursos regida pelo biopoder gera, por sua vez, “uma preocupação social generalizada com o controle da população e faz surgir uma preocupação específica com tipos particulares de pessoas” (WEEKS, *Ibid.*:11). Foucault (*Op. Cit.*) cita quatro grandes conjuntos estratégicos que se desenvolveram com relativa autonomia nos dispositivos de saber-poder que regem a sexualidade: a histerização do corpo da mulher, a pedagogização do sexo da criança, a socialização das condutas de procriação, e, por fim, a psiquiatrização do prazer perverso.

A articulação entre os poderes representados por estas figuras ajudou a constituir as estratégias reguladoras do que Beatriz Preciado (2002: 83) chama de “tecnologias coloniais de produção do corpo-europeu-heterossexual-branco”. A figura da criança masturbadora é a responsável por conduzir diferentes técnicas de prevenção ao onanismo, prática vista a partir ao longo do século XVIII como causa de diferentes enfermidades; ao mesmo tempo, a figura do casal que utiliza formas artificiais de controle de natalidade colocava o imperativo de que o objetivo de todo coito deveria ser a procriação, evocando também a figura do “pervertido”, sendo este especialmente representado pelo homossexual.

O desenvolvimento deste conjunto de técnicas repressivas teve na figura da mulher histérica a emergência de um aparato material icônico na produção do prazer sexual. A partir do século XIX, o vibrador passa a ser utilizado como instrumento terapêutico para a cura da histeria, reinscrevendo, paradoxalmente, o trabalho destas tecnologias punitivas da masturbação para o lugar das instituições médicas dedicadas à crise histérica. Tais transformações falam sobre a construção do conceito moderno de orgasmo. Este, na definição de Preciado, “reside no espaço de interseção de duas lógicas opostas; ao mesmo tempo, doença e cura, resíduos e excesso; ao mesmo tempo, veneno e remédio” (*Id.*: 93).

A sintonia entre o corpo e a máquina na produção de prazer é destacada pela autora ainda para revelar a centralidade do dildo, seus diferentes usos e posições de identidades contidas nas práticas eróticas que o envolvem. Ela destaca sobre como ocorreu sua transformação em mercadoria ao longo dos anos, e de como este objeto simboliza a desconstrução e desnaturalização das chamadas “diferenças sexuais”. Para tanto, parte do caminho oposto às referências reducionistas que o enxergam

como uma espécie de imitação do pênis ou em associação ao falo, colocando que, na verdade, trata-se de uma “tecnologia sexual que ocupa um lugar estratégico entre as tecnologias de repressão à masturbação e as tecnologias de produção de prazer” (*Id.*: 62-63).

O diálogo com o que Judith Butler (1993) propõe sobre o ato performativo do gênero, sobretudo no fato de que este não se trata de uma consequência cultural de um “sexo” pré-discursivo, é a base utilizada pela autora para sinalizar que o dildo é “o primeiro indicador da plasticidade sexual do corpo e da possível modificação prostética de seu contorno” (PRECIADO, *Ibid.*: 63). A reflexão de Preciado diz respeito aos processos de transformação plástica de nossas naturalizações interpretadas como masculino e feminino ou como ela prefere, sobre o fato de que o pênis seria um dildo de carne, e não o contrário.

A autora também sustenta seus argumentos através de algumas das apropriações de palavras que remetiam a objetos destinados à produção de prazer sexual em diversas línguas ocidentais. No francês, a etimologia revela uma associação à feminilidade masturbadora considerada estéril e falsa em relação ao “coito natural”. No inglês, uma direção similar apontava para significados como “homem suave e afeminado”. Dessa forma, as potencialidades semânticas indicadas nestes termos compreendem não só a potencialidade de circulação deste objeto entre as pessoas como também sua persistência diante da história. Este trajeto indica ser necessário incluí-lo na tecnologia sexual que engloba a produção em massa de objetos de consumo, considerando-se também “as novas performances de gênero e os efeitos das negociações permanentes entre as fronteiras que separam humano e animal, corpo e máquina” (*Ibid.*: 20).

Gênero, sexo e dildo fazem parte da mesma tecnologia biopolítica que fabrica e nomeia corpos e identidades, eles se constroem como “práticas de improvisação em um cenário de constrangimentos” (BUTLER, *Op. Cit.*)<sup>7</sup>. Portanto, compreender o mercado erótico neste contexto convoca a centralidade da interpretação com a qual buscarei dialogar durante todo o trabalho: a de que as interseções entre o mercado e o sistema sexo/gênero<sup>8</sup> sejam identificadas não como meras apropriações

<sup>7</sup> A autora utilizou originalmente esta definição para conceituar somente sobre a ação performativa do gênero, mas foi adaptada neste trabalho para a compreensão das tecnologias do sexo conforme a leitura proposta por Preciado (2002).

<sup>8</sup> RUBIN, 1975.

ou ressignificações culturais possíveis, mas como parte de um universo criativo de produções e agenciamentos humanos localizados num sistema tecnológico mais amplo.

Este foi um caminho proporcionado pela reformulação de algumas perguntas e hipóteses da pesquisa após a entrada no trabalho de campo. Meus movimentos iniciais em observações a este mercado, tanto em lojas físicas como virtuais, não resgataram esta importância tanto quanto a etnografia propriamente dita. A atualização dos critérios práticos e metodológicos me possibilitaram interpretá-lo como uma rede produtora e produzida pelas retroalimentações dinâmicas da cultura. Os primeiros recortes possíveis fizeram-se comparativamente à etnografia realizada por Gregori (2010). O modelo de erotismo politicamente correto encontrado no comércio de objetos e acessórios sexuais é apresentado pela autora através de diversas descrições ao longo de seu trabalho de campo. Tomo esta como significativa para nossos propósitos:

O comércio de objetos e acessórios sexuais corresponde a um estilo formado por convenções que, ainda que possam sofrer variações, nada têm de muito criativas. Muito couro preto, ligas de meia vermelhas, rendas artificiais, dildos de tamanhos variados - com certa ênfase no tamanho avantajado -, imagens de corpos femininos com predominância do tipo ariano e loiro (preferencialmente, um loiro artificial) e seios firmes e enormes. Os corpos masculinos são dotados, predominantemente, de músculos, com particular ênfase a órgãos sexuais imensos [...] A grande maioria visa o público heterossexual, comercializando livros, vídeos, acessórios variados (vibradores, roupas íntima, óleos, bonecos infláveis), concernentes a um modelo do desejo que pressupõe o exercício de fantasias sexuais, violando - brincando ou mesmo transgredindo - todo um conjunto de práticas e símbolos relativos à experiência sexual socialmente não condenável (heterossexual e visando a reprodução) (*Id.*: 56).

A escolha por este trecho se explica pelo retrato importante a um modelo de transgressão “bem comportada” que a autora aborda ao longo de seu estudo. O diferente do mercado é situado no único âmbito pelo qual ele se torna aceitável – o da “diferença semelhante” – colocando-se, aqui, concomitante ao recente crescimento observado em torno de uma articulação predominantemente feminina. Por que este modelo deu tão certo entre as mulheres, sobretudo as casadas, heterossexuais e de classe alta? Que estratégias e discursos foram utilizados pelo mercado e ressignificados por este público para que fosse aceito pelas mesmas em maior escala? Estas são algumas das perguntas que Gregori buscou esclarecer quando apontou que o público das “boutiques” (eróticas, sensuais, femininas etc.) têm, na maioria dos casos, também mulheres no comando dessas lojas. Na produção

e distribuição destes bens de consumo, as “novas” etiquetas sexuais são transversalmente femininas.

Ao mesmo tempo, há um discurso que exclui a presença de homens do local e prioriza a socialização estrita entre mulheres no espaço destinado ao erotismo. As boutiques costumam fornecer espaços de convivência e diversão entre suas consumidoras, espécies de “clubes da Luluzinha” nos quais acontecem cursos e palestras sobre o tema da sexualidade, em sua maioria sobre assuntos como *performances* sexuais e sedução. Gregori destaca que neste âmbito há um considerável aumento do espaço de convivência e diversão entre as mulheres que estão sendo agenciados pela “associação entre a valorização da autoestima (produzir prazer para si mesma), e tornar seus corpos saudáveis no sentido de corpos que ‘gozam’” (*Ibid.*: 111). Elas estão se inserindo em pedagogias sexuais voltadas para a aprendizagem tanto do consumo dos objetos eróticos como também das formas contemporâneas de se relacionar.

A produção de engajamentos sexuais femininos sugere que, em alguns âmbitos sociais, não há mais a anterior clandestinidade associada à comercialização e consumo de produtos eróticos. O lugar que hoje é dado à valorização desses bens, em especial para o público feminino, apresenta-nos uma compreensão sobre as novas formas de legitimação da sexualidade mediadas pelo mercado. “Assistimos à desestabilização das fronteiras que separam as mulheres ‘direitas’ das ‘outras’ [...] a mulher de classe média heterossexual está gostando de parecer ser ‘puta’” (*Ibid.*: 112).

A emergência cultural da “puta” politicamente correta, que se tornou alvo de estratégias do mercado erótico nacional, evidencia que a associação entre a sexualidade e o mercado revela um crescente deslocamento no significado da transgressão entre seu público-alvo. O erotismo é cada vez mais vinculado ao cuidado saudável do corpo e fortalecimento do *self*, além de uma espécie de neutralização ou domesticação dos traços e conteúdos violentos, como aqueles envolvidos em práticas sadomasoquistas.

A produção comercial de erotismo do âmbito de *sex shops* e boutiques brasileiras assume novas dinâmicas de mercado, diferentes das que acontecem nos Estados Unidos, por exemplo. Foi lá que, inclusive, surgiu esta mesma vertente do erotismo politicamente correto que se expandiu motivado por ideologias feministas, como é o caso do Good Vibrations, em São Francisco, também analisado por

Gregori na mesma pesquisa que empreendeu no Brasil. O enfoque que anteriormente atingia o consumo masculino passa a se feminizar através desta proposta, e as consequências deste deslocamento levam a pornografia a perder sua conotação de obscenidade para adquirir significados que a associam a saúde, bem estar e qualidade de vida.

No entanto, a autora também identifica ter sido exatamente este deslocamento que tornou possível a expansão de fronteiras para a inserção de mulheres no mercado erótico, quebrando tabus e preconceitos em torno da sexualidade feminina. É inegável que a apropriação do modelo politicamente correto também parece vir trazendo consigo a contrapartida do reforço de hierarquias de gênero e normatizações de sexualidades, mas esta questão não será colocada em oposição analítica. Antes de privilegiar um dualismo de valores, buscarei possibilitar um debate que dialogue com a pesquisa de Gregori no sentido de identificar as numerosas dinâmicas que este processo tem tomado no Brasil, especialmente na cidade do Rio de Janeiro e, mais adiante, no Complexo do Alemão.

## 1.2.

### **Mercados cariocas**

#### *Sex shop no centro*

A primeira loja que visitei não me permitiu identificar com muita clareza as transformações sofridas por uma parcela considerável do mercado erótico nos últimos anos. Aquele era um *sex shop* bastante semelhante a outros que eu já havia visto e que ocupava um prédio de dois andares de uma movimentada rua comercial no centro da cidade do Rio de Janeiro. No térreo, eram vendidos produtos de moda íntima feminina a preços populares e somente na sobreloja poderiam ser encontrados os acessórios destinados ao consumo erótico, comercializados com preços de atacado e de varejo. Ao subir, observei ao redor para procurar uma vendedora, mas não avistei nenhuma. Após algum tempo, pude iniciar uma conversa informal com uma delas, que não pareceu muito receptiva. Dados a grande quantidade de clientes e o alto som ambiente que tocava o ritmo *funk*, parecia óbvio que não daria atenção às minhas curiosidades de pesquisadora sobre o local.

Na ocasião, tive somente a atenção de Flor, minha informante na primeira pesquisa que realizei sobre o mercado erótico em 2011. Flor tinha 20 anos, era solteira, estudante de moda e se identificava como lésbica. Além de comprar produtos eróticos assiduamente pela internet, aquela era a loja que ela havia escolhido para frequentar quando queria manusear os objetos antes de uma compra ou quando surgia uma situação mais urgente para seu uso. Lembro que o discurso de Flor foi permeado pelo que faltava no mercado: a falta de representatividade de corpos que não são considerados atraentes, a falta de publicidade voltada para homens e mulheres gays etc. Piscitelli (2009) já havia chamado a atenção para a “íntima vinculação entre convenções de erotismo e mercados de consumo” (*Id.*: 11), e nas palavras de Flor o diálogo com o discurso propagado pelo mercado era ressignificado em suas práticas sexuais quando ela situava o objeto como um marcador simbólico de um ritual de tempo. Sair da rotina era, portanto, passagem definitiva para o compartilhamento de uma intimidade singular da relação entre mulheres:

*Quando você tem aquela coisa de mulher e mulher, você não tem muita variedade ali, então acaba ficando meio monótono. Então pra sair daquilo, a gente experimenta um vibrador novo, um consolo novo ou uma bolinha, um gelzinho, meio que pra sair dessa coisa, né? [...] Tem uma descontração, até porque tem essa questão de você relaxar. Aí eu acho que você se solta mais, tudo flui mais, porque você cria uma intimidade. Eu acho que essa questão do sex shop é pra isso, você cria uma intimidade muito grande com a pessoa, que você se abre a tudo; a joguinho, a experimentar uma coisa diferente, sabe?*

Até aqui, não havia nenhum dado que me permitisse encaixar Flor em uma espécie de grupo ou categoria particular de consumo, por mais que fosse essa a minha tendência naquele momento inicial de pesquisa. A questão do preço era um fator diferenciado para uma estudante que dispunha de pouco dinheiro e muita disponibilidade para novas experiências – incluindo-se as intermediadas por acessórios sexuais – mas não a situava necessariamente como uma consumidora que seguia hábitos de consumo similares ao de grupos como as “classes populares”.

Aquele *sex shop* no centro do Rio de Janeiro era um local com alta rotatividade de clientes e se confundia com qualquer loja de roupas ou artigos domésticos mais ou menos próximos. No entanto, o fato de ser a única loja de produtos eróticos da região identifica uma cartografia dos erotismos que vêm se modificando ao longo dos anos nas grandes cidades. A aproximação com referências femininas é geograficamente gradativa e marcada pelas sutilezas e

apelos da construção do erotismo politicamente correto nestes diferentes cenários urbanos.

### Boutiques eróticas na Zona Sul

Alguns dias depois, minha segunda visita foi a uma loja localizada ao fundo de uma galeria comercial no Largo do Machado, Zona Sul da capital carioca. Sua vitrine convidativa e bem organizada estava decorada em tons branco e lilás, e no alto seu luminoso letreiro fazia brilhar o nome “boutique erótica”. Dois manequins femininos vestiam lingerie brancas, cercados por alguns livros com a temática da sexualidade feminina e também por ursinhos de pelúcia. Ao entrar, uma vendedora posicionada atrás de um balcão de vidro me recebeu com um discreto cumprimento, perguntando, em seguida, o que eu estaria procurando no local. Mostrei-me interessada nas “novidades” e ela apresentou os mais variados sabores de géis comestíveis, sugerindo que eu os utilizasse durante o sexo oral com meu suposto “parceiro”.

Os pequenos e coloridos cosméticos eram vistos logo ao entrar na loja, mesmo na parte de dentro do balcão. Já as peças íntimas femininas e algumas fantasias se encontravam logo à esquerda, em um espaço destinado somente a elas e cuidadosamente separado dos acessórios sexuais que estavam localizados do lado oposto e à direita da porta, não permitindo que sua visualização fosse imediata na entrada. Eu era a única cliente na loja naquele momento, o que me permitiu mais atenção por parte da vendedora. Questionei-a sobre a compartimentalização da loja, sobre o porquê de os objetos em formato fálico e *sex toys* em geral estarem mais escondidos. “Naturalmente”, ela responde que as clientes ficariam assustadas se entrassem na loja e logo se deparassem com vibradores. “*As clientes? Você não recebe homens também?*”, perguntei. “*Quase nada, aqui a maioria é mulher mesmo!*”, concluiu.

A terceira loja que visitei, também na Zona Sul, estava situada numa das ruas mais valorizadas do bairro de Ipanema. Assim como a anterior, essa se localizava em um prédio comercial da região, porém mais isolada de outras lojas do varejo local. Seu acesso só era possibilitado através de um elevador que levava ao terceiro andar, no qual uma porta de vidro imediatamente indicava a vista para uma arara repleta de coloridas peças íntimas femininas. Apesar de ter as luzes ligadas, tentei



avistar alguém, mas não encontrei. Tentei também abrir a porta, descobrindo que estava trancada. Decidi então tocar uma pequena campainha localizada à direita. Após alguns minutos, uma jovem vendedora me cumprimentou. Ela resolveu me deixar à vontade e eu caminhei pela loja, por um grande salão decorado com manequins, pufes, mesas de vidro e produtos sob prateleiras afixadas a colunas e paredes em tons branco e cor-de-rosa.

Manejei alguns produtos para observar com mais calma e fui abordada com uma bandeja sob a qual havia taças de champanhe. Era a única cliente na loja naquele momento, mas desta vez não me senti à vontade para fazer perguntas sobre o local. Perguntei somente a respeito das funções de um dos objetos a uma vendedora e ela me explicou sobre as velocidades e vibrações que este conseguiria alcançar para proporcionar prazer a mim e também ao meu “parceiro” durante a relação sexual. Saí de lá levando um panfleto que estava disponível no balcão. Este trazia algumas informações sobre cursos que a loja estaria oferecendo periodicamente às suas clientes: pompoarismo, *strip-tease*, pole dance, massagem erótica e práticas picantes. Os seguintes dizeres também chamaram a minha atenção: “*Uma loja só para você. Um novo espaço, discreto, elegante e totalmente reservado para as mulheres. Meninos não entram. Esse convite é para você e para suas melhores amigas. Venha tomar uma taça de Chandon conosco*”<sup>9</sup>.

Esta era uma das lojas frequentadas por Raquel, outra de minhas informantes na mesma pesquisa que realizava no período próximo à visita. A empresária de 43 anos acabara de se divorciar do marido após um casamento que durou 15 anos, e, na ocasião, trazia uma narrativa repleta de elementos que chamavam a atenção para as pedagogias sexuais disponibilizadas pelos modelos de racionalidade erótica compartilhados neste mercado.

Raquel se apresentou como uma mulher “moderna”, dona de seu próprio corpo e prazer, cuja definição poderia caber em uma de suas frases favoritas: “*uma mulher que não goza se reconhece pela cara*”. Ela revelou que a relação aberta com a família (referindo-se aos pais) quando o assunto era sexo a ajudou em sua iniciação com os produtos eróticos. Seu interesse se inicia durante o casamento, após leituras e visitas a uma sexóloga durante o período de 1 ano. Foi esta

---

<sup>9</sup> Por meio de pesquisas na Internet, descobri que tanto esta quanto a outra loja visitada no Largo do Machado pertencem à mesma rede de lojas de produtos eróticos do Rio de Janeiro. No total, a rede possui quatro lojas em funcionamento na capital, todas localizadas na Zona Sul.

profissional quem a aconselhou a experimentar o uso de objetos eróticos individualmente e na relação a dois com seu marido. Segundo ela, foi a abertura proporcionada por esta oportunidade que fez com que atingisse seu primeiro orgasmo com o companheiro. Desde então, Raquel recorre frequentemente aos objetos eróticos e se nomeia como “vibrador-maniaca”, pois já não consegue mais atingir o orgasmo sem o estímulo dos *toys*.

Para Raquel, o orgasmo seria uma das “remunerações” do sexo, e os produtos eróticos operam em torno de uma libertação sexual mais individual do que compartilhada, e que não pode ser conquistada se pensada através dos modelos sociais normativos preservados tradicionalmente ao feminino e ao peso da relação conjugal:

*Falar de produto erótico não se pode deixar de falar sobre sexualidade, sobre busca, busca de autoconhecimento. No meu caso, tem tudo a ver com uma história pessoal de perceber que prazer sexual é uma das questões, dos desafios, que não é uma coisa que vem de graça, não é como comer simplesmente, como dormir, tem uma coisa de uma curiosidade, de uma intensidade, não quer dizer que um bom sexo seja com orgasmo... pra mim, isso nasce de uma busca de saber pra mim, pro meu entendimento... quais são os meus limites em relação a sexo, quais são os meus interesses com relação a sexo. [...] Eu acho que o prazer no sexo, na verdade, o prazer com os produtos eróticos te proporciona uma sensação que passa por uma coisa do orgasmo. Eu acho que estar com outra pessoa e ter prazer te passa uma sensação de segurança... o orgasmo é o oposto disso, é total liberdade, é se soltar, é quase uma loucura, um momento de irresponsabilidade.*

A narrativa conduzida por Raquel chama a atenção para a construção de um tipo específico de sensibilidade moderna, caracterizada pela ascensão dos valores individualistas regidos pelo papel da sexualidade numa articulação entre os fenômenos ligados à sexualidade, sensualidade e sensibilidade (DIAS DUARTE, 1999). Há uma valorização das experiências de refinamento e intensificação do prazer que envolvem a exploração dos meios de sensibilização do corpo e excitação dos sentidos, centralizando as pedagogias de si (comuns nos modelos vendidos por este mercado) nas relações contemporâneas. Nestes novos empoderamentos, poder e conflito são transformados em falta de confiança e autoestima do oprimido e do casal. As novas tecnologias do *selfie* situadas na ideologia do império da escolha sugerem que a responsabilidade é sempre individual, deslocada para as formas incorretas de autogoverno.

Gregori e Debert (2008) resgatam que a construção deste tipo de agenda moral marca a virada teórica que boa parte dos estudos de gênero têm adotado.

Embora o debate sobre violência tenha assumido um olhar menos voltado para a vitimização feminina, o agenciamento e capacidade de resistência da mulher diante de arranjos opressivos em seus diferentes contextos passaram a ser ressaltados para valorizar uma visão generalista que desconsidera as especificidades de cada empoderamento:

“[...] Passa-se, então, a fazer coro com os tão aplaudidos manuais de autoajuda e os programas da mídia, em que basta haver vontade e disposição para garantir o sucesso desejado. A boa sociedade é aquela do diálogo pautado nos valores democráticos e cristãos; a possibilidade do diálogo é a condição necessária e suficiente de uma sociedade justa e igualitária” (*Id.*: 174).

Segundo as autoras, o empoderamento *per se* não livra de práticas discriminatórias. Deve-se fugir da armadilha de não “transformar a violência, o poder e o conflito em problemas de falta de confiança e autoestima dos oprimidos, ou, então, de dificuldade de comunicação” (*Ibid.*: 168). Compreender estes saberes-poderes e situá-los no universo mais amplo das tecnologias do sexo/gênero é um dos caminhos possíveis para identificar de que formas as estratégias adotadas por estes modelos de “boutiques” estão legitimando práticas antes consideradas transgressoras e perigosas para as normas e hierarquias sexuais.

### *Sex shop na Zona Sul*

Em minha quarta visita encontrei um perfil diferente das duas lojas anteriores e mais similar às percepções tradicionais sobre *sex shops*. Agora a loja não se encontrava escondida no fundo de galerias ou prédios comerciais, mas na calçada de uma avenida de grande circulação de carros e pedestres no bairro de Copacabana. A indicação luminosa desta vez mostrava de fato se tratar de um *sex shop* e não de uma boutique erótica. Seu letreiro podia ser visto no alto de uma ampla vitrine decorada nas cores vermelha, amarela e branca, que também exibia cosméticos eróticos e manequins, um masculino e seis femininos. O manequim masculino vestia uma fantasia composta por sunga, gravata e colete, enquanto os manequins femininos estavam adornados com peças íntimas e fantasias, uma destas coberta somente por tiras em couro sintético que pareciam sugerir práticas

sadomasoquistas. Um dos manequins representava o modelo *plus size*<sup>10</sup> e vestia uma camisola transparente de cor vermelha. Ao lado da loja, era possível observar uma boate<sup>11</sup> que se encontrava fechada naquela tarde. Sua vitrine estava completamente coberta por um papel preto que impedia qualquer visão interna do local.

Ao entrar, fui recebida por dois jovens vendedores, uma moça e um rapaz. Ambos me cumprimentaram, mas somente a mulher se aproximou para me atender. Diferentemente das demais lojas visitadas, esta já parecia se confirmar desde a vitrine que não teria suas pretensões mercadológicas voltadas exclusivamente ao público feminino. Enquanto estava na loja, a circulação de homens era relativamente alta. Notei que muitos se deslocavam até os fundos onde havia um pequeno espaço coberto com uma cortina preta. Eles solicitavam uma ficha no balcão apontando para o local e lá permaneciam por alguns minutos. Tratava-se de uma cabine para masturbação composta por uma pequena televisão na qual imagens de corpos nus femininos incitavam à prática do voyeurismo, as chamadas “*peep shows*”<sup>12</sup>.

Dirigi-me até o balcão onde se encontrava o vendedor com a indagação sobre a frequência de homens na loja. Respondeu que este fator é semelhante para ambos os sexos, mas períodos como o de carnaval eram mais frequentados por eles. Segundo ele, esta era uma época em que possivelmente se sentem mais à vontade para utilizar o tom humorístico e paródico sugerido pelas peças íntimas e fantasias que a loja oferece. Em seguida, também perguntei sobre a sua presença exercendo o papel de vendas na loja, indicando minha observação sobre outros *sex shops* visitados anteriormente que contam sempre com mulheres nessa função. Ele confirmou que a presença de homens nesta função é incomum e disse acreditar que isto não atrapalhasse sua relação com as clientes mulheres, pois era extrovertido e tinha bastante conhecimento sobre o mercado, fator que elas costumavam valorizar

<sup>10</sup> Este termo é utilizado pelo mercado de vestuário feminino para se referir a modelos que vestem tamanhos a partir do 46, mas não há consenso sobre quais seriam os números limites que agrupariam este nicho de consumidoras.

<sup>11</sup> Conversando com os vendedores, descubro se tratar de um local de prostituição no período noturno.

<sup>12</sup> “Em seu uso contemporâneo, um *peep show* se define por uma apresentação por partes de filmes pornográficos ou um show de sexo ao vivo, que é visto através de um slot de visualização, que se fecha após um curto período de tempo”. (Fonte: Wikipedia. Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Peep\\_show](http://pt.wikipedia.org/wiki/Peep_show). Acesso em: 03 fev. 2014).

no momento da compra. “Às vezes eu também imito viado, faço o que for preciso se achar que não tá rolando”, confessou-me em tom bem humorado.

Mesmo situado na Zona Sul da cidade, acredito que aquele poderia corresponder ao tradicional *sex shop* do “centrão” paulistano descrito por Gregori (2010), cujas “imagens se sobrepõem numa espécie de *melting pot* de corpos e carnes” (*Id.*: 87). Pela pesquisa que eu havia realizado, aquela era uma das raras lojas eróticas na cidade do Rio de Janeiro localizadas em plena avenida. Ela fazia parte de um tipo de empreendimento que possui baixa preocupação com a modernização tecnológica, e estão associados (neste caso, lado a lado) a “sujeira” que acompanha as representações sobre os ambientes de prostituição. Além disso, a marca de gênero nestes locais é destacada por Gregori quando indica que a relação direta com a pornografia (lembrando também que este foi o único local em que encontrei um vendedor do gênero masculino no balcão) sanciona que aquele é um local voltado para um público popular.

#### *Sex shop/ Boutique erótica na Zona Norte*

A última visita foi a uma loja localizada no bairro da Tijuca, Zona Norte da capital carioca. Situada no segundo andar de uma galeria comercial, ela também possuía alguns manequins femininos em uma vitrine decorada nas cores branca, cor-de-rosa e vermelha, mas não indicava letreiros na entrada que a nomeassem como *sex shop* ou boutique erótica.

Ao entrar na loja, uma jovem vendedora me atendeu oferecendo peças íntimas que estavam em liquidação. Perguntei pelos produtos eróticos e ela me conduziu até o balcão para mostrar géis comestíveis com as mais diversas funções e sabores. Pedi que eu degustasse os produtos no decorrer da apresentação, pingando gotas de cada um deles no dorso da minha mão. Questionei, então, se a loja vendia outros tipos de produtos eróticos além dos cosméticos. Ela demonstrou surpresa com a minha curiosidade e chamou outra vendedora para me levar a outro espaço da loja, mais escondido e também mais escuro, indicando que aquela seria a “sala secreta” onde estaria localizada uma diversidade em cores e tamanhos de “próteses”. Perguntei à outra vendedora se ela era a responsável por atender as clientes naquele espaço da loja. Ela respondeu positivamente, afirmando que tinha mais experiência com esse perfil de clientes do que a funcionária que me havia me atendido

anteriormente. “*Que perfil?*”, questionei. “*Esse mais saidinho, mais pra frente*”, respondeu.

Havia muitas semelhanças entre as estratégias adotadas pelas lojas do Largo do Machado, Ipanema e Tijuca. À primeira vista percebi que o fator que mais as aproximava era o público que desejavam atingir: o feminino. Nelas, havia “esconderijos” ou lugares sutilmente reservados para os dildos<sup>13</sup>, indicando que aqueles só seriam apontados pelas vendedoras caso a(o) cliente descobrisse o local ou se mostrasse previamente interessado(a). A sugestão era feita com muito cuidado, “para não assustar”, como enfatizou uma das vendedoras, ou, quem sabe, para não causar incômodos a quem poderia demorar a se dar conta de estar em um *sex shop*.

Apesar das semelhanças encontradas em algumas lojas, não havia como tirar conclusões apressadas sobre as possíveis divisões mercadológicas deste nicho de consumo no Rio de Janeiro. Inspirei-me no trabalho de Gregori para apresentar os agrupamentos a partir de zonas geográficas da cidade intencionando uma posição mais didática e menos formal. No entanto, a quantidade ainda que irrisória de lojas que escolhi para brevemente descrever e analisar se fará de fundamental importância para situar o(a) leitor(a) no panorama comparativo de minha inserção efetiva como pesquisadora no Complexo do Alemão.

### 1.3.

#### As feiras eróticas

Mais duas observações exploratórias em feiras eróticas brasileiras completaram as observações no pré-campo da pesquisa: uma edição da *Hot Fair*, ocorrida em 2012 na cidade do Rio de Janeiro, e uma da *Erotika Fair*, realizada em 2013 na capital paulista. O evento é uma feira de negócios organizada para lojistas e comerciantes do mercado erótico e também conta com diversas atrações para o público consumidor. Em geral, a estrutura costuma assumir o mesmo formato de outras feiras comerciais e congressos, organizada por estandes com exposições de

---

<sup>13</sup> Este objeto pode ser chamado por diversos nomes, dependendo do contexto em que está inserido. Gregori (2010) coloca que os termos “prótese” ou “consolo” são evitados entre as vendedoras de lojas que buscam atingir um público de maior poder aquisitivo, sendo frequentemente substituídos por termos como “acessório” ou “toy”. Na análise do depoimento das informantes de sua pesquisa, a autora argumenta que este não deve cumprir o papel de repor uma falta ou substituir algo, mas servir de estímulo ou complemento no jogo entre os corpos das pessoas e a materialidade do objeto.

diversas marcas do ramo, muitas delas apresentando as últimas novidades em produtos eróticos, sobretudo as tecnológicas. Palestras e cursos com especialistas na área da sexualidade também podem ser fartamente encontrados nesse tipo de evento. As feiras costumam acontecer em edição única anualmente e, no caso da *Hot Fair*, até duas vezes por ano, como foi aconteceu nas últimas edições<sup>14</sup>.

Devido às semelhanças encontradas entre os dados coletados nas duas visitas, a análise descritiva será unificada nos próximos parágrafos, procurando destacar seus pontos em comum, diferenças e oposições. A primeira notícia que tive sobre o tema foi através de uma propaganda da *Hot Fair* em um *outdoor* na capital carioca, em 2011. Este fato acabou por despertar meu interesse acadêmico em compreender melhor o mercado de produtos eróticos. Fui capturada por duas palavras indiscretamente cravadas em letras garrafais no *outdoor*: “Sem pornografia”. Pesquisas posteriores na Internet me indicaram que a informação foi reiterada pelos organizadores da feira nos demais anúncios divulgados, como se poderá ver a seguir no canto inferior esquerdo do cartaz de divulgação daquele mesmo ano:

---

<sup>14</sup> As únicas exceções foram o ano de estreia, em 2010, que só contou com uma edição, e em 2013, com nenhuma edição realizada.



A FEIRA ERÓTICA  
MAIS ESPERADA  
**VAI COMEÇAR!**

**HOTFAIR**  
RIOCENTRO  
**26 a 29**  
**MAIO**  
16h às 24h

COMPRE JÁ O SEU  
INGRESSO NO SITE  
**[www.hotfair.com.br](http://www.hotfair.com.br)**

**PROGRAMAÇÃO:**

- Debates, palestras e workshops
- Arte Erótica
- Espaço para quick massage, piercing, tattoo & beleza
- Castelo do Fetiche
- Espaço Voyeur
- Desfile de moda íntima, moda praia e fantasias eróticas
- Performances & Shows
- Produtos eróticos e lançamentos
- Body Painting
- Pole Dance
- Espaço Sensation
- Concursos - Eleição da perna, bunda e seios mais bonitos
- Concurso de Striptease

**NOVIDADES:**

- Palavra cruzada erótica gigante
- Clube do Bolinha (espaço só para homens) e Clube da Luluzinha (espaço só para mulheres)
- Gastronomia afrodisíaca
- Hot Guinness - Concurso do belo mais longo do mundo
- Hot Click - Estúdio fotográfico com modelos femininos e masculinos
- Atracção internacional
- Espaço preservado
- Apresentação de novidades, lançamentos, estudos e pesquisas
- Decoração temática
- Gogo Boys, Gogo Girls, Cupidos
- HotBusiness - Workshop para donos de Sex Shops e profissionais do segmento

**RIOCENTRO**  
Av. Salvador Allende 6555  
Barra da Tijuca | RJ

**A FEIRA NÃO POSSUI PORNOGRAFIA**  
Proibido por resolução do TCU

Figura 1 – “A feira não possui pornografia”

Fonte: Endereço virtual oficial da *Hot Fair*

Nunca antes havia estado em uma feira erótica. Naquele ano fui à *Hot Fair* com algumas perguntas sobre o que estariam chamando de pornografia naquele contexto. Mesmo ainda leiga no assunto, identifiquei que ali poderia haver um trabalho de *marketing* em busca de novos(as) consumidores(as), talvez menos convencionais que os já encontrados neste mercado. Apesar de ter presenciado um número expressivo de visitantes na feira naquela ocasião, não poderia concluir que a tática dos organizadores tenha dado certo, mas os números no endereço virtual da *Hot Fair* indicam que a feira tem recebido em torno de 40 mil visitantes<sup>15</sup> durante os sete dias de evento. Nos anos de 2011 e 2012 a feira contou com duas edições, sendo uma em cada semestre, também realizadas em Recife e Belo Horizonte.

Já a *Erotika Fair* acontece somente na cidade de São Paulo e é considerada a maior feira do gênero na América Latina. Em sua última edição, em 2013, contabilizou cerca de 30 mil pessoas durante os cinco dias de evento, sendo os

<sup>15</sup> Disponível em: <http://www.hotfair.com.br/afeira.html>. Acesso em: 05 fev. 2014.



consumidores finais representados por um número quatro vezes maior em relação aos profissionais do mercado<sup>16</sup>. Comparando as páginas virtuais de ambas, é possível notar que muitas marcas do mercado erótico anunciadas na divulgação da feira paulistana coincidem com as da versão carioca. No entanto, seus diferentes patrocinadores denunciam que os eventos são organizados por personagens distintos e possivelmente concorrentes no mercado brasileiro de feiras eróticas.

A primeira edição da *Hot Fair*, em 2010, foi a única a não ser realizada no mesmo local escolhido para os anos posteriores. Os organizadores sofreram dificuldades na liberação da autorização para que o evento pudesse ocorrer na cidade, por conta de uma lei municipal em vigor desde 2001, que proíbe a instalação de *sex shops* a menos de 200 metros de escolas e igrejas. O empreendimento chegou a ser rejeitado em mais de trinta lugares de diversos bairros cariocas que se encaixavam nessa condição. Finalmente teve sua estreia em um clube de lazer na Zona Sul após acordo com os proprietários de uma creche localizada a poucos metros de distância dali.

Na época esta notícia foi veiculada por diversos meios de comunicação locais. Jornalistas de colunas sociais bradaram indignação diante do episódio, acusando a prefeitura e os cariocas de “hipócritas” e “caretas”, reforçando a indicação observada nos anúncios da feira sobre o distanciamento com relação a conteúdos pornográficos. “*Os organizadores garantem que a feira não possui pornografia e sim visa educar, informar e conscientizar a população a ter uma vida sexual mais sadia*”, destacou uma colunista do jornal O Globo. Na seção Gente Boa, outro jornalista afirmou que “*a feira é erótica, mas exige respeito*”, tranquilizando os possíveis visitantes pela garantia da presença de seguranças até nos banheiros. “*Ao contrário da feira paulista, nada de pornografia explícita. Os salientes serão imediatamente expulsos*”, completou.

Outras reportagens que propagandeavam sobre a feira e defendiam sua negativa à pornografia associavam o evento ao discurso do que chamavam de “*sexperts*”, formado por um time de psicólogos(as), sexólogos(as), vendedores(as) do mercado erótico e por vezes também pelo público comum. “*O foco é mostrar o quanto a qualidade de vida melhora quando a pessoa se conhece e entende*”, afirma uma das *sexperts* ao jornal Meia Hora. A temática “sexo como aprendizagem” foi

---

<sup>16</sup> Disponível em: <http://www.erotikafair.com.br/a-erotika-fair.html>. Acesso em: 05 fev. 2014.

destaque também em outra edição do Jornal O Globo para divulgar o evento carioca. Uma das manchetes indicava: “*Sexóloga e especialista em sexualidade são atrações na Hot Fair e em eventos familiares na Zona Sul*”<sup>17</sup>.

O material simbólico destacado pelas reportagens parece fazer jus às pretensões dos organizadores da feira. Eles não só apresentam as justificativas para a prerrogativa de não exibir pornografia, como também indicam quem seria o público-alvo privilegiado: casais em busca de um sexo “sadio”, proporcionado pelo aprendizado de normas e etiquetas sobre a sexualidade contemporânea. Também as fortes semelhanças com o discurso das boutiques visitadas indicam uma polifonia dialógica entre vozes que convergem para os mesmos interesses. Em São Paulo, o próprio idealizador da *Erotika Fair*, o publicitário Evaldo Shiroma, é um dos fundadores da ABEME, uma associação de empresas do mercado erótico fundada em 2002 que tem assessorado diversos negócios do ramo.

Minhas observações de campo nas feiras ocorreram durante o único final de semana de seu funcionamento. Em geral, procurei adquirir o ingresso em dias anteriores para participar de promoções aos que se planejavam com antecedência, mas notei que descontos similares também eram oferecidos nos dias do evento a patrocinadores ou a quem adquirisse a “casadinha”, caracterizada pela compra de dois ingressos de uma vez só. Para ter acesso ao valor promocional, uma das funcionárias que estavam na entrada do evento deveria constatar que o par em questão constituía um casal, colocando-se como testemunha ocular do beijo entre ambos(as). Observei que muitas duplas indicavam às funcionárias, inclusive verbalmente, não ser um casal, sobretudo os formados por dois homens ou duas mulheres. Porém, a condição para a entrada na feira por meio do valor promocional era de que ao menos um selinho fosse presenciado entre os(as) visitantes envolvidos(as).

Logo nas filas para a entrada, percebi públicos semelhantes em ambas as feiras. Eram homens e mulheres em quantidade similar, em sua maioria casais com idades entre 20 e 40 anos. Ao ultrapassar as catracas, tive minha bolsa revistada e recebi as boas-vindas com um preservativo masculino, junto a uma enorme quantidade de panfletos com propagandas de marcas e lojas do mercado erótico que se faziam presentes em estandes localizados logo adiante. Na *Erotika Fair* fui logo

---

<sup>17</sup> Todas as citações reunidas a partir da pesquisa nos meios de comunicação referidos se encontram disponíveis em: <http://www.hotfair.com.br/clippingrio.html>. Acesso em 05 fev. 2014.

convidada pelas mesmas funcionárias que entregavam panfletos na entrada a conhecer o espaço *Erotika Femme*, destinado a palestras ministradas por ginecologistas e sexólogos sobre temáticas da sedução e sensualidade.

A maior parte do local em que ocorreram ambas as feiras estava ocupado por estandes que comercializavam ou apresentavam novidades sobre produtos eróticos. Muitos poderiam ser adquiridos na hora pelos(as) consumidores(as); alguns, somente sob encomenda. Em geral, havia vitrines repletas de uma enorme quantidade de dildos<sup>18</sup> de variadas cores, formas e materiais. Há recorrência, sobretudo na feira paulista, de objetos do mercado chinês, como bonecas infláveis com traços orientais e também partes fragmentadas de corpos, imitando nádegas humanas em dimensão real.

Também há espaço considerável para diferentes tamanhos de peças íntimas e fantasias femininas. Entre essas, as maiores quantidades estavam destinadas a personagens selvagens do mundo animal, sobretudo felinos como gata, tigresa ou pantera; os procriadores e copuladores infatigáveis, como coelha; também havia aquelas que jogavam com representações do controle ou da submissão, como policial, presidiária, colegial, bombeira e com significados relacionados ao cuidado, como enfermeira e médica. Embora estes estereótipos pareçam estar voltados para o olhar masculino, não encontrei fantasias destinadas a este público em nenhuma das feiras<sup>19</sup>.

Além da venda de produtos, as alternativas de entretenimento para o público (já previamente anunciadas no endereço virtual de ambas) atraíram uma grande quantidade de consumidores aos eventos. Na *Hot Fair*, estandes fechados de *strip-tease* exibiram aos visitantes diversas performances (masculinas e femininas) de nu total. Mostravam também o “castelo do fetiche”, envolvendo profissionais praticantes do BDSM<sup>20</sup>, assim como o “espaço *voyeur*”, que permitia uma espiada nas relações “sensuais” de casais contratados para a interação (nestes números os

<sup>18</sup> Como exposto no início do capítulo através de Preciado (2002), faço a opção pelo termo “dildo” nos momentos do texto em que falo em primeira pessoa ou me refiro à teoria da autora. Também vale reforçar que utilizo essa palavra de forma diferente de Preciado em um aspecto: ela chama por dildo também os objetos não fálicos dos mais diversos formatos, destinados ao prazer sexual e igualmente encontrados com frequência no mercado erótico contemporâneo; eu chamo somente os objetos em formato fálico, preferindo utilizar as denominações do mercado e/ou nativas para cada objeto.

<sup>19</sup> Gregori (2010) também identificou o limite de ofertas que indicassem alternativas aos corpos masculinos ou masculinizados. Segundo a autora, a tendência no mercado erótico é que “o corpo adornado ou manipulado pelos *toys* seja o corpo feminizado” (*Id.*: 198).

<sup>20</sup> Sigla para *bondage*, dominação e sadomasoquismo.

casais não tiravam a roupa). A *Erotika Fair* oferecia espaços semelhantes, mas em menor quantidade. Somente dois estandes fechados indicavam fazer parte de duas atrações que não contavam com muitos participantes no dia em que estive presente: “contato erotiko” e “cadeira elétrica”<sup>21</sup>.

O entretenimento oferecido ao público pelas feiras ainda contava com palcos distribuídos em locais centrais dos eventos. Na feira paulista havia somente um mais afastado dos estandes de vendas, no qual as atrações (semelhantes às da *Hot Fair*) se alternavam entre desfiles e performances de modelos, atores e atrizes de filmes pornográficos ou da mídia nacional, participação de homens e mulheres da plateia (muitas atrações estavam separadas por gênero, como concursos que elegiam as partes do corpo mais bonitas de participantes, *pole-dance*, *strip-tease*) e shows de humor protagonizados por *drag queens*.



Figura 2 – “Entre erotismos e paródias”

Fonte: Endereço virtual oficial da *Erotika Fair*

Os números envolvidos para esta cena eram sempre humorísticos, com piadas que abordavam temas como depilação feminina, tamanho do órgão sexual masculino e corpo feminino, com destaques para um discurso positivado sobre as mulheres chamadas de “gordinhas”. A participação da plateia normalmente se dava nesse momento, no qual algumas visitantes (sempre mulheres) subiam ao palco para fazer parte de números previamente anunciado com dançarinos (sempre homens). Na feira carioca, estas interações eram constantemente seguidas pela simulação ritmada de posições sexuais entre as visitantes e *gogo boys* e muitos deles ficavam completamente nus. Diante destas cenas, faz-se paradoxal a constância de enormes filas para os estandes fechados que se destinam ao mesmo objetivo, como a de strip-

<sup>21</sup> Não foi possível adentrar nestes espaços porque era exigido que o participante fosse assinante de um canal de TV a cabo que patrocinava o evento.

tease, durante todo o evento. Por que a escolha pelos espaços fechados se os abertos também oferecem o completo despir-se? Qual seria o critério para estas divisões? Seria o “domínio privado”, o “escondido” a despertar maior curiosidade sobre os corpos nus dos estandes?

Também a adição da jocosidade à transgressão é condição frequentemente observada nesse contexto. São diversos os exemplos que indicam os possíveis agenciamentos provocados pela associação entre o humor e a violação das regras estabelecidas ao erotismo. Na *Hot Fair*, um enorme pênis de borracha cor-de-rosa cercado por colchões remetia à sátira do touro mecânico e era uma das atrações mais concorridas. A disputa entre quem permanecia mais tempo enquanto o objeto se chacoalhava vigorosamente era feita por uma grande maioria de mulheres, que faziam fila, tiravam fotos e riam dos que também vivenciavam a situação. Na *Erotika Fair*, uma das atrações eleitas para entreter e provocar gracejos dos(as) visitantes foi uma boneca inflável em tamanho realístico. Vestida somente com uma pequena calcinha com abertura frontal, ela esteve posicionada em um espaço privilegiado da feira, causando reações igualmente jocosas durante todo o evento.

Entre estas programações, as feiras intercalavam palestras sobre temas que se relacionavam à sexualidade. Enquanto a feira carioca oferecia conferências abertas ao público com especialistas e empresários(as) do mercado erótico que reuniam temas como pompoarismo, massagem tântrica, *kama sutra* etc., a paulista optava por cursos de capacitação aos lojistas e consumidores que ocorriam em espaços fechados e muitas vezes pagos, ministrados por instituições como o SEBRAE<sup>22</sup> e a ABEME.

Na *Hot Fair* optei por assistir a uma palestra sobre o tema *kama sutra*. O conferencista era Fernando Hartmann<sup>23</sup>, que se apresenta como consultor do mercado erótico e professor de diversos cursos sobre temáticas sexuais. Ele iniciou sua exposição trazendo dados históricos sobre a prática das posições do *kama sutra*, indicando as diferenças culturais existentes entre os comportamentos sexuais do Ocidente e Oriente. Hartmann afirmou que os orientais possuem uma sexualidade “mais natural” e menos reprimida que os ocidentais, defendendo a prática do *kama sutra* como a forma mais saudável de trabalhar a fusão entre o corpo e a alma.

<sup>22</sup> Sigla para Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

<sup>23</sup> “Consultor em Desenvolvimento Humano, Terapeuta Holístico e Instrutor em Artes Orientais”. Disponível em: <http://www.fernandohartmann.com.br/portifolio.htm>. Acesso em: 05 fev. 2014.

Muitos de seus argumentos consistiam em conselhos sobre a valorização e o cuidado que devem ser dedicados às mulheres. Destacou que a posição da mulher no *kama sutra* deve ser sempre por cima do homem, pois essa seria a posição em que conseguiria obter mais prazer. Durante a palestra houve uma rotatividade bastante alta de pessoas, em sua maioria casais, que circulavam pelo mesmo espaço.

Enquanto Hartmann discursava, uma apresentação ao fundo reproduzia *slides* com ilustrações de bonecos e animais que demonstravam as posições às quais o palestrante se referia e estavam estruturados pelas categorias de gênero homem e mulher, macho e fêmea. Sua própria fala também categoricamente excluía qualquer outra possibilidade de prática que fugisse ao modelo heteronormativo<sup>24</sup>. O uso de palavras como “romantismo”, “afetividade”, “intimidade” era priorizado para justificar o caráter monogâmico que a relação sexual deveria possuir. A fidelidade também era um atributo valorizado no discurso do conferencista, que só sugeria a possibilidade de práticas não monogâmicas quando estas ocorriam com o consentimento do casal.

Além disso, observei que a escolha pelo tema do *kama sutra*, assim como outros de fundo oriental que seriam igualmente comentados por Hartmann em palestras seguintes na feira, parecia delinear uma tentativa de afastamento do prazer associado à genitalidade.<sup>25</sup> Ao reforçar o valor da busca interior com afirmação do autoconhecimento e autoestima, o especialista também defendia uma pedagogia sobre o controle das emoções envolvidas nas relações sexuais. Para os homens, este controle poderia ser obtido através de técnicas de retardamento da ejaculação e no caso das mulheres, técnicas para alcançarem o orgasmo com mais rapidez e eficiência.

Um retorno ao estudo de Tânia Salem (2004) identifica que as representações sobre sexualidade e gênero inseridas no discurso do especialista em questão apresentam categorias semelhantes ao que a autora identificou entre homens de classes populares. A visão masculinizada pertencente a este estrato social específico toma como foco supostas diferenças radicais da natureza de cada sexo. Nos homens,

---

<sup>24</sup> Inspirada pelo conceito de “heterossexualidade compulsória” de Monique Wittig, Butler (2010) sustenta que a heteronormatividade é a matriz de inteligibilidade na qual são construídas as categorias discursivas sobre os modelos de sexo e gênero.

<sup>25</sup> Gregori (2010: 120) aponta que esta mesma tendência pode ser observada no mercado brasileiro de produtos eróticos. Diferente do que observou em *sex shops* norte-americanos, aqui o foco não costuma ser em órgãos genitais masculinos ou femininos. A abundância de opções está em peças de moda íntima, sobretudo femininas, sugerindo que é o corpo feminino que deve se vestir para o sexo.

impulsos sexuais incontroláveis; nas mulheres, maior domínio sobre a sexualidade. Salem nomeia esta equação nativa de descontrolo sexual entre os gêneros por “teoria sexual pulsional”, destacando-a como a responsável por gerar complementaridade e desencontros entre homens e mulheres.



Figura 3 – “É proibida a entrada de homens, animais e crianças”  
Fonte: Arquivo da pesquisadora

Esta tendência, seguida por uma espécie de doutrinação dos “instintos”, parece ser mantida nos discursos de poder emitidos pelo mercado erótico através de seus porta-vozes. Ela se repete em colocações bastante similares em outra palestra que assisti na *Erotika Fair*, ministrada pela sexóloga e consultora de uma importante marca de produtos eróticos patrocinadora da feira, Carla Cecarello<sup>26</sup>. Sua conferência foi igualmente marcada por oposições enfáticas às categorias mente e corpo, natureza e cultura. Sustentou que a predominância feminina no mercado erótico pode ser justificada pela maior preocupação das mulheres com o cuidado da relação, expressado sobretudo pelo lado materno “natural” a este gênero.

Cecarello procurou enfatizar os benefícios dos objetos eróticos à família nuclear heterossexual e à relação monogâmica, dedicando boa parte de sua palestra a defender o uso terapêutico dos acessórios no bem-estar e na qualidade de vida dos casais. O estreitamento das relações entre profissionais da área da saúde a este comércio também pôde ser observado em diversos outros estandes da feira. Nos

<sup>26</sup> “Psicóloga especializada em Sexualidade Humana e presidente da ABS – Associação Brasileira de Sexualidade. Foi apresentadora de programas de TV e colunista de diversas revistas e jornais de circulação nacional”. Disponível em: <http://www.carlacecarello.com.br/index.php?P=Perfil>. Acesso em: 05 fev. 2014.

balcões de muitos destes os(as) frequentadores(as) tinham livre acesso a panfletos e cartões de visita oferecendo serviços da área da saúde como fisioterapia, ginecologia, urologia e geriatria. Próximos a estes eram igualmente fartos os cartões de desconto para entradas em casas noturnas e também serviços de prostituição masculinos e femininos. A reiterada vinculação entre medicina, sexualidade e sensualidade era bastante frequente entre o discurso dos(as) vendedores(as) e profissionais especialistas presentes nas feiras, que também sugeriam o uso dos produtos para melhorar a musculatura pélvica até mesmo em casos de atrofia ou má-formação genital<sup>27</sup>.

Ao mesmo tempo, ações de saúde que foram vistas de formas bastante diferentes entre as feiras foram promovidas em estandes especialmente destinados para tal. Na *Hot Fair*, o que se destinava à promoção de informações sobre prevenção de doenças sexualmente transmissíveis, sobretudo HIV/AIDS e Hepatite C, permaneceu predominantemente inabitado. Nas muitas vezes que passei em frente ao local não havia funcionário(a) ou participante algum(a) para dar informações ou buscá-las. Aparentemente, configurava-se uma situação de higienização obrigatória que não parecia despertar interesse algum nos visitantes. Na seriedade deslocada em ambiente jocoso parecia habitar a lembrança daquilo de que não se queria lembrar.

Na *Erotika Fair* o enorme estande destinado ao mesmo tema estava repleto de visitantes a disputar preservativos masculinos e femininos que estavam sendo distribuídos gratuitamente. Os panfletos e adesivos que os acompanhavam advertiam que aquela ação correspondia a uma parceria com ONGs promotoras da diversidade sexual. Estas divulgavam um projeto denominado “Sos Dignidade”, que visava promover o respeito a travestis e transexuais. Visto que a reiterada vinculação do tema às minorias é historicamente denunciada pela militância feminista e homossexual como indicadora de preconceitos contra o público LGBT, observa-se que, desta vez, a mesma associação parece estar sendo utilizada para positivar o discurso da prevenção entre os visitantes da feira.

De modo geral as estratégias adotadas por ambas as feiras se assemelham não só entre si, mas também entre os conceitos mercadológicos adotados pelos *sex*

---

<sup>27</sup> As pesquisas de Gregori (2010) e Alcântara (2013) também chamaram a atenção para a cada vez mais frequente vinculação do mercado erótico com aspectos que dizem respeito à medicalização da sexualidade (esta questão será aprofundada adiante).



*shops* que visitei. Na feira paulista, no entanto, chamou-me a atenção um espaço desviante, ao menos em parte, do modelo hegemônico de consumo encontrado até então. Promovido por uma produtora de filmes pornográficos que se denomina como alternativa à indústria de massa, a “Xplastic” organizou um cenário composto por diversos personagens localizados em um amplo e privilegiado espaço da *Erotika Fair*. No panfleto entregue no local, algumas informações sobre a empresa eram apresentadas ao público: “*Xplastic: A nova pornografia. Altporn ou pornografia alternativa é um novo olhar sobre a pornografia, rompendo com os velhos padrões. Aqui todos os corpos são adequados. Nossa missão é mostrar o sexo sem mistificação, de forma divertida, e discutir as questões sociais que discretamente travam uma batalha usando nossos corpos. Reinventamos a pornografia todos os dias!*”.

Alguns personagens curiosos faziam parte do cenário *Altporn*<sup>28</sup>. De um lado, uma mulher com visual realçado por inúmeras tatuagens, *piercings*, tinta no cabelo e maquiagem em grande quantidade, repetia, solitária, os passos de dança reproduzidos por um avatar virtual ao som de uma música agitada no *videogame*. Mais à frente, algumas visitantes da feira se aglomeravam em torno do espaço seguinte, uma espécie de camarim que convidava os(as) visitantes a performatizar o estilo burlesco e disponibilizava maquiagens e roupas de dançarinas de cabaré. À direita mais alguns(as) visitantes se aglomeravam para fazer uma tatuagem com um profissional disponibilizado pelo espaço. À frente e não menos escondido, a reprodução de uma sala de estar formada por um sofá, um rack e uma TV parecia convidar os(as) frequentadores(as) a assistir o trailer de filmes que relacionavam o terror ao sexo produzidos pela Xplastic. Ao redor da TV, um monstro de brinquedo e pedaços ensanguentados de corpos humanos de borracha.

Esta mistura de informações que aparentemente não dialogavam entre si parecia causar distanciamento a boa parte dos(as) frequentadores(as) da feira. No último espaço descrito, em particular, era comum observar feições de desaprovação, como caras de nojo e susto. Durante os momentos em que permaneci por perto, não observei quaisquer exemplos de concordância verbal ou gestual com a proposta em questão, o jogo com os atrativos sexuais da fealdade. Mesmo de forma bastante

---

<sup>28</sup> O trabalho de Carolina Parreiras (2012) revela que esta é uma segmentação que possui estreita vinculação com os avanços tecnológicos, sendo disseminada em maior escala pela pornografia online.

reduzida em relação às representações majoritárias sobre sexualidade adotadas pelas feiras, aquele conceito de erotismo destoava dos demais. Isto leva a crer que não podemos nos deixar seduzir por conclusões rígidas e apressadas sobre as apropriações em curso nesta dinâmica. Suas categorias e classificações parecem estar sendo continuamente atualizadas por mudanças que absorvem novos e velhos paradigmas.

#### 1.4.

#### O erotismo do entretenimento

Ainda nos meus primeiros contatos com o tema do mercado de produtos eróticos, deparei-me com uma extensa quantidade de material divulgado nos meios de comunicação brasileiros. O setor do entretenimento composto por programas de televisão, jornais e revistas, sobretudo os voltados para o público feminino, compartilhava amplo volume recente de informações relacionadas ao uso de acessórios eróticos. Tratava-se de entrevistas com empresários(as) do setor, reportagens em lojas e feiras eróticas e até *merchandising* de produtos e marcas em novelas<sup>29</sup>, programas de TV<sup>30</sup> e, mais recentemente, no cinema<sup>31</sup>.

A maior parte dos dados absorvidos por estes discursos é baseada em pesquisas divulgadas pela ABEME. Todas com enfoque quantitativo, estas pesquisas apresentam números significativos sobre as movimentações do mercado erótico no Brasil. Nos últimos dados divulgados em 2012, seu levantamento anunciou que a comercialização de bens eróticos contabilizava cerca de 11 mil pontos de venda, com crescimento anual de 15%. De cada 10 consumidores, 7

<sup>29</sup> Alcântara (2013: 10) chama a atenção para o exemplo da personagem Jéssica, interpretada por Gabriela Duarte na novela *Passione* (2010/2011), destacando que “com frequência ela aparecia nas cenas com produtos dos *sex shops*, tais como fantasias e algemas. A personagem utilizava esses produtos com o seu marido e rompia com a ideia de mulher passiva, que não tem desejos sexuais”. Mais recentemente, a novela *Salve Jorge* (2012-2013) também apresentou um casal de personagens interpretado por Giovana Antonelli e Alex Nero que frequentemente utilizavam acessórios eróticos durante as preliminares da relação sexual.

<sup>30</sup> A TV brasileira (com sinal aberto e fechado) apresenta alguns exemplos ainda em veiculação ou com término relativamente recente: *Amor e sexo* (Rede Globo), *Papo Calcinha* (Multishow), *Sem vergonha* (MTV), *Noite afora com Monique Evans* (Rede TV) etc. A TV internacional também exhibe no Brasil os seguintes programas: os americanos *Simplesmente Sexo* (Discovery Home & Health), *Tudo sobre sexo com Dr. Drew* (Multishow) e o canadense *Falando de sexo com Sue Johanson* (GNT). Também vale citar a participação de sexólogos em programas de TV, sobretudo os voltados para adolescentes e jovens adultos, como é o caso de Laura Muller no programa *Altas Horas* (Rede Globo), ainda no ar.

<sup>31</sup> Aqui, refiro-me ao filme nacional “De pernas pro ar”, que contou com duas versões já exibidas no circuito brasileiro, uma em 2010 e outra em 2012.

seriam mulheres. 84% dos(as) compradores(as) possuíam um(a) parceiro(a) fixo(a) e 81% destes(as) estavam no mesmo relacionamento havia mais de 3 anos. A metodologia de avaliação da ABEME visou excluir os dados que antes faziam parte das estimativas do mercado erótico, como o setor de filmes pornô, casas de *swing*, saunas e shows eróticos. Em seu lugar, constam setores voltados à venda de artigos femininos que passaram a incluir os produtos eróticos em seus estabelecimentos. “*Sex shops, boutiques sensuais, lojas de lingerie, lounges sexys, grêmios, universidades e até igrejas fazem parte desta estatística*”, indica o endereço virtual da Associação.

Gregori (2010) identificou que há motivos para desconfiar da grandiloquência destes números ao ressaltar que os informantes de sua pesquisa (sobretudo os do nicho mais rico) alegaram ter sido estimuladas por dados de pesquisa fornecidos pela ABEME. Nas pesquisas que realizei via Internet, percebi que há também uma forte campanha para incentivar a abertura de negócios no ramo, possibilitados por uma grande quantidade de palestras e cursos de capacitação realizados em parcerias com diversas marcas e lojas deste mercado. Dentre eles, dicas de empresários sobre como abrir um *sex shop* e cursos de capacitação em sexualidade ministrados por sexólogos e especialistas da área. “Não é, pois, de estranhar encontrarmos no domínio do mercado erótico uma imprecisão até, à primeira vista, calculada: quanto mais vultosos os números, maiores as chances de novos empreendedores” (*Id.*: 84).

A quem interessa, portanto, a frequente divulgação de pesquisas encomendadas pela própria entidade que representa o setor? A ABEME se apresenta como uma entidade representativa do setor sem fins lucrativos e é sustentada financeiramente por associados, dentre eles distribuidores, fabricantes, lojistas e pessoas físicas. Os dados empíricos revelam que a produção de discursos do grupo ABEME está articulada para exercer forte influência neste campo empresarial, sobretudo no de lojas físicas que comercializam produtos eróticos.

Sob a direção da publicitária Carolina Belo<sup>32</sup> desde 2010, a ABEME vem buscando divulgar o mesmo modelo de erotismo encontrado nas feiras eróticas e os estabelecimentos de consumo conhecidos como “boutiques”. Com diversos livros no estilo “guia de negócios” lançados para empresários deste mercado, Carolina também toma como base o discurso de que os produtos devem estar posicionados

---

<sup>32</sup> Nome fictício.

em estratégias voltadas para casais heterossexuais e monogâmicos que buscam sair da rotina e salvar seus casamentos. Esta também se configura como uma das formas de minimizar os riscos do negócio, pois parece convencer empresários do ramo de que eles terão um público consumidor fidelizado. Durante um *workshop* promovido pela ABEME no Rio de Janeiro para empresários do mercado erótico<sup>33</sup>, tive a oportunidade de acompanhar uma fala sobre sua teoria para a origem do mercado erótico. Eis um trecho de sua exposição:

*Quem começou esse mercado foi uma mulher [alemã], para começo de conversa. E essa mulher era uma pessoa à frente do seu tempo, ela era piloto de aviação [...] Ela era uma das pessoas que teve uma educação de sexualidade avançada pra época e sabia o método da tabelinha. Então ela começou a imprimir uns folhetinhos e começou a distribuir, vender, começou a ganhar dinheiro com esses folhetinhos... só que as mulheres começaram a pedir conselho. [...] Deu tão certo que em 1952 ela abriu a primeira casa de ajuda marital. Isso significa que a primeira sex shop do mundo nasceu para casais, para ajudar pessoas, famílias, união familiar [...] Mas aí o que aconteceu... os americanos, vocês conhecem americano, o negócio deles é money, money, money... eles viram isso lá na Alemanha na década de 70, levaram isso pra São Francisco, que era drogas, sexo e rock'n'roll. Na época também da diversidade, da luta pela liberdade sexual [...] E enfim, em 1973 foi lançado o filme Garganta Profunda, botaram o filme dentro da sex shop! Pronto, bagunçou o nosso coreto! Agora tudo é pornografia! Aí esse modelo de "pornografia" que rodou os Estados Unidos, e não era o modelo original, contaminou o mundo inteiro, e ele chegou na década de 80 aqui no Brasil, o modelo da pornografia. Tanto que as sex shops eram pretas, escuras, tinham peep shows [...] que o pessoal fica gozando, faz barulho, deixa camisinha no chão, é uma nojeira! Aí, obviamente, tem lá o seu público cativo e eu respeito esse método de trabalho. Aí eu pergunto algumas coisas pra vocês. Primeiro: Enquanto os homens eram os frequentadores da sex shop, o mercado erótico cresceu? Não. Porque uma mulher decente, casada, não vai entrar num ambiente desse.*

Assim como o mito fundador do Viagra, no qual homens participantes de uma fracassada pesquisa que deveria medir os efeitos de uma droga contra doenças do coração sentem, "por acaso", o efeito alternativo da substância que deu origem ao famoso facilitador da ereção masculina (RODRIGUES; TOLEDO; LEITE, 2008), este se mostra como o mito fundador do mercado erótico na versão da empresária. O modelo de pornografia americano é utilizado para desvincular radicalmente as atividades propostas pela ABEME, sobretudo pela oposição às ideias de liberdade e diversidade sexual inauguradas na cidade de São Francisco.

Ao mesmo tempo, seu discurso parece estar inserido também no mesmo modelo de medicalização da sexualidade proposto pelos profissionais da *scientia*

<sup>33</sup> No final deste capítulo, trago mais detalhes sobre minha presença neste evento.

*sexualis* ocidental, paradoxalmente advindos do mesmo lugar que veementemente critica em seus argumentos, os Estados Unidos. O país, que foi palco de conflitos regidos pela intensa politização da diversidade promovida por movimentos da contracultura, feministas e de minorias sexuais, convivia ao mesmo tempo com uma não menos intensa e vigilante psicologização e medicalização da heterossexualidade (RUSSO, 2013).

A origem da sexologia medicalizada, psicologizada e focada na fisiologia corporal (*Id.*) que Carolina Belo reproduz tem raízes ideológicas no conceito de “saúde sexual” difundido pelo casal Masters e Johnson. Ambos foram herdeiros dos estudos divulgados pelo Relatório Kinsey, um compêndio de pesquisas quantitativas sobre o comportamento sexual humano realizadas pela equipe do entomologista e zoólogo norte-americano Alfred Kinsey. A controversa “escala Kinsey” descrevia a manifestação de comportamentos de acordo com as práticas sexuais com pessoas do mesmo sexo ou do sexo oposto ao longo da vida, propondo variações que iam de “exclusivamente heterossexuais” para “exclusivamente homossexuais”.

Kinsey defendeu que algumas práticas consideradas desviantes, como a própria relação sexual entre pessoas do mesmo sexo, relações sexuais antes do casamento e masturbação eram comportamentos mais frequentes do que se imaginava e deveriam, portanto, ser considerados normais do ponto de vista científico. Estas afirmações causaram grande impacto na sociedade americana, sobretudo nas políticas públicas e pesquisas das décadas seguintes. No entanto, também reforçaram o peso do determinante biológico sobre as práticas e comportamentos sexuais (CARRARA *et al.*, 2010).

Apesar da semelhança destas escolhas metodológicas, o casal formado por um ginecologista e uma psicóloga, William Masters e Virginia Johnson respectivamente, mudou o foco para privilegiar a sexualidade “normal”, do casal heterossexual e das pessoas comuns, e não mais nas “perversões” como na primeira sexologia do início do século XX e também nos estudos de Kinsey. A relevância passou a ser a busca pelo orgasmo, migrando do prazer de sexualidades periféricas (sem reprodução) para o prazer do casal heterossexual, propondo também terapêuticas para o tratamento de casais com disfunções sexuais (RUSSO, 2013).

Masters e Johnson fundaram diversos jornais e associações como a WAS – *World Association of Sexology*, com dois pontos fundamentais: 1) O foco marital,

baseado na importância crucial do sexo para a manutenção do casamento, já presente no Relatório Kinsey e 2) Reafirmação da importância do orgasmo feminino, uma crítica à teoria freudiana do orgasmo vaginal, também semelhante às ideias do mesmo pesquisador. A mudança para a terceira fase sexológica ocorreu a partir dos anos 1970 e após o advento da pílula anticoncepcional, quando se passou a falar do prazer sexual fora da reprodução. Jane Russo (2013) aponta que este projeto indica uma reconfiguração da masculinidade e posterior reforço para as hierarquias de gênero, destacando as consequências dos “novos” discursos:

Esse novo patamar da medicalização da sexualidade envolve uma mudança de objeto, na medida em que é em torno da sexualidade masculina e suas “disfunções” que a nova especialidade emerge. Outra importante transformação diz respeito ao modo de intervenção privilegiado pelos novos especialistas: as disfunções masculinas (e, por extensão, também as femininas) devem ser tratadas preferencialmente através de fármacos (*Id.*: 174).

O mercado brasileiro de produtos eróticos do discurso ABEME parece se atualizar entre conjugações da segunda e a terceira ondas sexológicas. Ao mesmo tempo em que o foco no feminino destaca o prazer, desassocia-se da vinculação necessária da relação sexual com reprodução e confirma seu ideal de controle, ao legitimar o prazer somente quando este é procurado no casamento. “Trata-se, portanto, de uma ‘repressão’ em se falar do sexo de maneira desordenada e ‘imoral’, para incitar um discurso sobre o sexo que possui uma ordem e uma racionalidade” (FOUCAULT, 1988: 36).

As produções de “verdades” que resultam da conjugação dos poderes aos dispositivos da sexualidade têm efeitos em quaisquer mercados voltados ao consumo de sexo – ou pelo menos em suas partes mais comercializadas. Por exemplo, no mercado pornográfico *mainstream* brasileiro, conforme argumenta Maria Elvira Díaz-Benítez (2010), os discursos norteadores permanecem marcados por tensões que circulam entre jogos de verdade e regulamentações, entre fronteiras movediças sobre o que se considera bom ou mau sexo. A autora explica que nesse contexto o desvio sexual por excelência está destinado às práticas que associem os papéis de gênero à fuga heteronormativa, no caso dos homens, ou ao sexo com animais, no caso das mulheres<sup>34</sup>.

<sup>34</sup> Jorge Leite Jr. (2006) também descreve sobre as práticas e representações no chamado “pornô bizarro” no mundo do entretenimento, utilizando a estética do “grotesco” como categoria chave para a compreensão sobre a produção do desejo pelos corpos abjetos.

Mesmo na tentativa de se distanciar das associações que consideram remeter à estética pornográfica, o mercado brasileiro de produtos eróticos vem seguindo um caminho semelhante no que diz respeito à produção de classificações dos regimes de verdade sexuais. Grande parte da visibilidade da cultura erótica comercial brasileira teve, segundo Gregori (2010) influência exercida pelo trabalho de Carlos Zéfiro, representante de uma vertente do erotismo brasileiro dos anos 50 ao 70 do século passado que habitou o imaginário de uma geração de homens. O compartilhamento destas ideologias tanto pela indústria pornô como pelo mercado de produtos eróticos carrega representações que, antes de constituir a essência do erotismo ou a particularidade de um erotismo à brasileira, “é um modelo perpassado por noções como o dimorfismo sexual, cujos efeitos implicam reforçar abordagens essencialistas e heteronormativas” (*Id.*: 88).

## 1.5.

### Contos públicos: narrativas midiáticas sobre a intimidade

*Amiga, você sabe por que o vibrador é o melhor amigo da mulher? Porque ele não te engravida, não te passa doença e quando você cansa dele é só jogar numa gaveta! Ele nem te pergunta pra onde você vai, que horas você volta, nada!*

(Trecho do filme “De pernas pro ar”)

Contando com o apoio cultural da *Erotika Fair* e de diferentes lojas e marcas do mercado erótico brasileiro<sup>35</sup>, o filme “De pernas pro ar” (Globo Filmes, 2010) possibilitou maior alcance na visibilidade dos produtos eróticos. O sucesso da produção foi tanto que uma segunda versão foi encomendada e teve sua exibição em 2012. Além de ter sido bastante citado em atrações das feiras que visitei, também esteve presente no repertório verbal de muitas das consumidoras e vendedoras com quem tive contato durante a pesquisa.

Nas feiras eróticas, os produtos “oficiais” dos filmes estavam anunciados em diversos estandes, tanto um coelho de pelúcia, indicado na primeira versão, como um polvo de borracha com tentáculos vibratórios, apresentado na segunda parte do filme. A parceria com personagens reais do mercado erótico também é referenciada na inspiração para a protagonista do filme. Segundo a roteirista Mariza Leão, o projeto tinha por objetivo falar de temas como a família e a mulher contemporâneas

<sup>35</sup> Dentre elas, Sexy Delícia, SN Produtos eróticos, *Hot Flowers*, Elos do amor, Doce vermelho, Desejos e prazeres, Menu dos prazeres, *Erotika Lingerie*, *Erótika*, Inuit e Madame M. S.

e nasceu de uma notícia em um jornal sobre uma vendedora de produtos eróticos<sup>36</sup>. A vendedora era Érica Rambalde, uma empresária carioca que abandonou sua carreira no mercado financeiro com o intuito de abrir um *sex shop* e transformá-lo em um ambiente mais convidativo ao público feminino, oferecendo “o erotismo vestido de sensualidade” e utilizando o humor para desinibir as clientes<sup>37</sup>.

Além de trivializar as questões relativas ao consumo erótico feminino (WALTHER, 2012), o filme retrata o perfil de consumidora ideal que esse mercado vem buscando alcançar. O elenco central pertence a uma típica família de classe média brasileira sob o protagonismo de Alice (Ingrid Guimarães), uma igualmente típica mulher moderna, escolarizada, heterossexual, casada, com filhos e que também tem “um bom carro, apartamento próprio e uma empregada de confiança”<sup>38</sup>. No auge de sua carreira profissional, Alice também vive outra crise tipicamente contemporânea: não ter tempo para a vida pessoal, sobretudo para a convivência familiar.

Após uma briga com sua vizinha Marcela (Maria Paula), dona de um *sex shop* falido que veste roupas curtas e sai com um homem diferente a cada dia, a típica “periguete”, Alice se depara com a ideia de que nunca teve um orgasmo na vida. Apesar das diferenças, as duas viram amigas e Alice conhece a enorme coleção de dildos e vibradores da loja de Marcela. Entoada por “*Like a virgin*” da cantora Madonna, precursora de ideias consideradas libertárias sobre o prazer sexual feminino, Alice lança um olhar cobiçoso a um coelho de pelúcia abraçado a um dildo no alto de uma estante. Além de ser um animal conhecido por sua capacidade reprodutiva e tradicionalmente visto como símbolo de apetite sexual, o coelho guarda um compartimento secreto em seu interior e faz referência ao potente vibrador *rabbit*, popularizado pela série norte-americana *Sex and the city*.

Na cena seguinte, a sombra das pernas reveladas à meia luz, insinuam o início da relação sexual de Alice com o objeto. O primeiro orgasmo consolida sua fidelidade a um consumo que irá perdurar até a última cena do filme. Propositais ou não, as semelhanças com a realidade são reveladas pelo discurso de muitos

<sup>36</sup> Fonte: Portal de cinema. Disponível em: <http://portaldecinema.com.br/news/2010/12/26/entrevista-mariza-leao-produtora-do-filme-de-pernas-pro-ar/>. Acesso em: 04 fev. 2014.

<sup>37</sup> Disponível em: <http://www.bolsademulher.com/trabalho/conheca-historia-da-empresaria-que-inspirou-o-filme-de-pernas-pro-ar/>. Acesso em: 04 fev. 2014.

<sup>38</sup> Os trechos em aspas foram retirados na íntegra do roteiro do filme.



consumidores(as) de acessórios eróticos entrevistados(as) pela pesquisa de Gregori (2010), conduzindo-a a uma hipótese análoga às entrelinhas do filme:

As “carinhas”, as formas de bicho, os nomes associados sugerem uma espécie de “pessoalização” desses objetos. Os acessórios, nesse sentido, podem ser vistos como objetos que fazem parte das relações interpessoais em exercício. E mais: relações entre três corpos ou entre três pessoas [*no caso do uso na relação a dois*]<sup>39</sup> (Id.: 118).

A transformação subjetiva de Alice a partir do uso do produto erótico em questão afeta não só sua relação com o marido como também a impulsiona a investir no mercado de *sex shops*. Ela oferece ajuda à amiga Marcela para revitalizar a loja, adotando uma estratégia de *marketing* que inclui entrega de produtos em domicílio por meio do serviço de promotoras porta a porta. O *sex shop* se torna uma rentável “boutique” voltada para o público feminino. As lingerie e cosméticos (eróticos) ganham mais espaço, enquanto os produtos fálicos, filmes e acessórios sadomasoquistas (pornográficos) migram para lugares mais escondidos do estabelecimento.

A partir daí, o jogo de oposições e dicotomias amplamente utilizadas pelo mercado erótico começa a ficar mais evidente no filme. A experiência de Alice com o objeto mimetiza os polos representados nas duas personagens (a vulgar x a elegante), provocando uma fusão que busca positivar a imagem do mercado e vinculá-lo à indústria do entretenimento. Há, no entanto, mais possibilidades a serem analisadas, desafios que vão além do contraste entre os polos. “Ainda que essa interpretação seja válida e consistente [...], ela não apaga as nuances e tampouco as possibilidades de contaminação de um polo no outro. [...] Sem o investimento na vulgaridade, as boutiques seriam apenas lojas de lingerie” (GREGORI, 2010: 122).

Mesmo com todos estes elementos, o necessário investimento na vulgaridade não conseguiu tirar “De pernas pro ar” do gênero comédia romântica. Sem a exibição de corpos nus ou sexo explícito, o sexo higienizado para ser visto pela “família” brasileira gera risadas, provocadas talvez pela situação ridículamente inusitada em que foi colocado. Para um cinema que produziu os tão populares filmes de pornochanchada até o início da década de 1990, esta nova articulação

---

<sup>39</sup> Grifo meu.

entre humor e erotismo traz contornos expressivos da domesticação provocada pelo processo civilizador.

## 1.6.

### Contos privados: os bastidores do comércio

Em agosto de 2013 participei de um *workshop* voltado a empresários do mercado erótico no Rio de Janeiro. Promovido pela ABEME, as atividades ocorreram na parte da manhã e tarde e buscaram, em geral, apresentar as novidades em produtos e serviços do setor a partir da troca de informações entre os participantes. Uma pequena sala localizada na área de lazer de um condomínio residencial de classe média alta, no bairro do Recreio dos Bandeirantes, Zona Oeste carioca, reuniu cerca de 15 pessoas que estavam divididas igualmente entre homens e mulheres de faixa etária entre 20 e 40 anos. Eram empresários do ramo que, em geral, trabalhavam como consultores por catálogo ou tinham pequenos negócios físicos e virtuais. Também havia os curiosos e interessados em conhecer o mercado mais de perto, o que era facilitado pelo fato de que único critério de participação no curso era o pagamento individual no valor de 90 reais.

Dentre as palestrantes, estavam Carolina Belo, porta-voz da ABEME, e Silvia Frazão<sup>40</sup>, contratada pela empresa para ajudar a ministrar o curso. Silvia se apresenta como educadora sexual e disponibiliza em seu endereço virtual uma breve descrição de suas conferências:

*O tema é abordado de uma maneira divertida com dicas para seu relacionamento sair da rotina. Nesta palestra o sexo é tratado sem mistérios, tabus e preconceitos. Com experiência de 27 anos de casamento, Silvia Frazão deixa o público muito à vontade para esclarecer dúvidas sobre a vida sexual com muito prazer e sem culpa. Truques para deixar o cotidiano dos casais agradável, como: massagens, danças, produtos eróticos e muito mais. Palestra ministrada para público masculino e feminino em grupos e empresas.*

---

<sup>40</sup> Os nomes são fictícios. O *website* da palestrante apresenta a seguinte descrição sobre suas atividades: “Silvia Frazão é publicitária, formada pela UNISINOS – RS, pós-graduanda em educação sexual pela UNISAL – SP, *coaching* em produtos sensuais e palestrante. É casada há 27 anos e tem dois filhos. Também atua como consultora e *In Company* de produtos sensuais e é especialista na abordagem de assuntos como autoestima, comportamento feminino e masculino, repressão sexual, comunicação entre casais, rotina dos relacionamentos, intimidade e sensualidade. Ministra palestras com muito bom humor, utilizando dinâmicas que podem ser praticadas no cotidiano e trazendo, assim, mudanças significativas na rotina dos casais, tanto na vida profissional quanto amorosa”.

Em meio às diversas perguntas dos participantes e colocações técnicas de Carolina sobre o mercado erótico, a apresentação de Silvia tinha como objetivo deixar o público entretido. Intercalando textos humorísticos a relatos sobre casos curiosos de clientes e empresários do setor, ela buscava chamar a atenção sobre a importância dos acessórios para manter uma sexualidade “saudável”, inclusa em determinados padrões de práticas sexuais seguras, como, por exemplo, o imperativo do uso do preservativo masculino também nos *toys*. A dinâmica adotada por Silvia seguia um modelo já identificado por Gregori (2010) quando presenciou uma situação semelhante em sua pesquisa. Ao descrever sua experiência enquanto acompanhava a apresentação de uma conhecida palestrante sobre as pedagogias eróticas contemporâneas, a autora conta que ali se “combinavam certas modalidades de programas de auditório, cultos evangélicos, de salão de beleza e também, especialmente, de casas noturnas de *striptease*” (*Ibid.*:110).

Enquanto isso, Carolina se encarregava de assuntos relativos à regulação de produtos e novas tecnologias do mercado. Ambas, no entanto, compartilhavam de uma ênfase constante na importância de associar a imagem do comércio e produtos eróticos ao matrimônio heterossexual, capital cultural<sup>41</sup> valorizado pelos principais grupos detentores de conhecimento sobre o mercado erótico brasileiro. O próprio currículo virtual de Silvia substitui um espaço no qual comumente se encontra a qualificação profissional do palestrante pelo valor “casamento”. Nesse contexto, ele parece funcionar como um importante cartão de visitas para seus profissionais, conotando, possivelmente, a seriedade requerida para que alcance um maior número de clientes.

Dentre os assuntos tratados por Carolina, aqueles que traziam questões relacionadas à saúde dos consumidores(as) diante do uso de produtos eróticos foram os que mais causaram reações acaloradas no grupo. A empresária lembrou diversos produtos (todos de marca nacional) que não deveriam ser utilizados, pois causariam danos à saúde do(a) usuário(a). Os mais citados foram as bolinhas explosivas em óleo mineral e alguns componentes supostamente cancerígenos que estariam presentes nas borrachas sintéticas encontradas em objetos como os dildos.

Os cosméticos eróticos também foram citados por Carolina para indicar que as informações oferecidas em seus rótulos seriam, na maior parte das vezes, “pura

---

<sup>41</sup> Segundo Bourdieu (2007), o capital cultural seria uma forma específica do capital simbólico, definido pela posse de títulos, honrarias, prestígios, competências e saberes.

enganação” dos fabricantes. Ela sugere às vendedoras presentes que encontrem as melhores formas de manipular estes dados aos (às) clientes, especialmente jogando com seus imaginários e fantasias sexuais. Alguns exemplos citados foram o gel anestésico para sexo anal, cuja composição seria um produto lubrificante – e não substâncias como a xilocaína ou a lidocaína, proibidas no ramo desde a década de 90 – e também o gel adstringente, comercializado com a função de apertar o canal da vagina para fornecer a sensação de virgindade. Este, por sua vez, teria em sua composição a mesma substância utilizada em linhas cosméticas para a limpeza facial da pele com o mesmo nome. Carolina sugeriu ao grupo que esse tipo de produto nunca seja vendido separadamente, mas sempre articulado a acessórios e outros cosméticos; por exemplo, vendendo o gel adstringente junto a uma fantasia que sugira a virgindade e pureza feminina, como noiva ou colegial.

O discurso de Carolina destaca o poder de persuasão das vendedoras em conquistar potenciais clientes através da disseminação de “verdades” sobre o erotismo e seus efeitos. É esta especialização e tecnicização aqui disseminadas que abrem prerrogativas interessantes para a circulação de significados entre produção, comercialização e consumo no mercado erótico, são estas combinações o que propriamente nos importa para a investigação sobre os efeitos destas ideologias na produção de desejo contemporânea.

Alimentado pelo cenário de leis brasileiras que não é muito favorável à regulamentação e não permitem o uso de termos relacionados à sexualidade nas embalagens dos produtos<sup>42</sup>, o comércio dribla a clandestinidade e assume para si todas as responsabilidades em caso de defeito ou mau funcionamento. Carolina informa ao grupo que a ABEME está entrando com um processo jurídico para a incorporação de uma bula com informações mais detalhadas sobre o produto aos consumidores. Porém, ao mesmo tempo em que questiona sobre direitos a especificar as funções do produto junto à ANVISA, a empresária lembra a possibilidade de que o uso de termos como “sexo anal” em vez dos já comercializados “gel beijável”, “óleo para massagem” etc. afastaria clientes dos sex shops (ou “boutiques eróticas”, como ela preferiu nomear).

---

<sup>42</sup> Segundo informações que me foram fornecidas em campo, o setor de cremes e géis do mercado erótico é regido pela mesma lei dos cosméticos nacionais. Os *toys*, em sua maioria, são importados e também não contam com regulação específica da Anvisa. Sua justificativa é de que “não são patenteáveis o que for contrário à moral, aos bons costumes, à segurança, à ordem e à saúde públicas” (Lei 9.782 /1999).

Este jogo de vigilâncias apresenta sugestões de intervenção que, ao contrário de libertar seus consumidores das amarras sociais, pretende continuar tornando invisíveis suas práticas com os mesmos artifícios encobridores que revelam a ascensão do poder disciplinar, produtor de corpos dóceis, controlados e regulados em suas atividades (FOUCAULT, 1988). Ao mesmo tempo, como já sugerimos anteriormente, a interseção entre os prazeres, pudores e poderes neste mercado incorpora princípios silenciados da repressão feminina e desorganizam qualquer pretensão de ordem a ser estabelecida:

Se o sexo é reprimido, isto é, fadado à proibição, à inexistência e ao mutismo, o simples fato de falar dele e de sua repressão possui como que um ar de transgressão deliberada. Quem emprega essa linguagem coloca-se, até certo ponto, fora do alcance do poder; desordena a lei; antecipa, por menos que seja, a liberdade futura (*Ibid.*: 12).

A também já citada aproximação com a medicina assume no discurso ABEME incentivos e recomendações para que os(as) empresários(as) se associassem a ginecologistas e urologistas, buscando trazer valor agregado a seus produtos. A sugestão era de que os(as) lojistas assumissem função análoga à dos propagandistas de remédio, oferecendo produtos (sobretudo os cosméticos eróticos) em consultórios médicos como espécies de “amostras grátis”. Desse modo, o discurso de Carolina e Silvia incidia sempre sobre a necessidade de expandir o mercado e formar novos consumidores. As empresárias buscavam principalmente aqueles que aparentemente jamais entrariam nas boutiques eróticas, e utilizavam o público evangélico como principal exemplo para ilustrar estas novas aberturas e negociações do mercado<sup>43</sup>.

A parte da manhã do *workshop* termina com as apresentações dos participantes. De forma geral, contaram que suas trajetórias até o mercado foram iniciadas através do consumo pessoal de produtos eróticos. A grande maioria era formada por casais que possuíam investimentos juntos. Nesses casos, a divisão sexual do trabalho era mais evidente: os homens acabavam desempenhando as funções administrativas, associadas ao domínio racional e instrumental, enquanto as mulheres ficam com o atendimento e venda, associados à esfera da emoção. O

---

<sup>43</sup> Este ponto será abordado adiante.

trecho de uma fala proferida por Carolina durante o evento ilustra para o reforço desta combinação no compartilhamento das ideologias do mercado:

*A gente tem que pensar assim: quantos por cento da população é gay? 5%. Quantos não são gays? 95%. Você quer vender pra 5% ou pra 95%? [...] A nossa clientela, mulher e homem não gosta de ser atendida por gays. Isso é um fato. A mulher gosta de ser atendida por mulher, o homem também gosta de ser atendido por uma mulher, é claro com todo respeito, dignidade, e aí entra, nada de corpete, nada de roupa curta, nada de roupa decotada, você tá vendendo seu corpinho, meu bem? Que eu saiba, não, né? Tá vendendo produtinho. Você vai deitar com esse homem? Porque eu não vou. Então não precisa tá parecendo uma moça virtuosa, deliciosa, poderosa. Eu preciso disso pro meu companheirinho. Aliás as mulheres compram de mulheres como eu, como você, comuns, que são iguais. A minha cliente, ela quer se identificar comigo. Ela não quer alguém que vai roubar meu marido. A postura, a comunicação, a roupa, o respeito com o cliente é o que traz o cliente pra dentro da loja. Se em algum momento a cliente se sentir ameaçada, ela não volta. Se ela sentir que tem alguma coisa ali passando do limite, porque mulher repara, né? [...] Se você for uma pessoa que tá bem postinha, a pessoa consegue olhar pra você sem ver em você uma ameaça, ou sem ver alguém que só vai querer falar de putaria. Ela quer falar de putaria, mas não quer muitas vezes ouvir da sua boca, que isso é que é o mais louco disso tudo.*

Esta fala também indica para a associação ao dispositivo do amor romântico como aditivo imprescindível à naturalização das diferenças. Giddens (1992) nos lembra que, historicamente, este dispositivo é vinculado a um ideal feminilizado composto pela representação de mulheres “respeitáveis” e pelo ambiente doméstico. A apropriação desses conceitos pelo discurso da empresária remete à tradicional divisão entre a sexualidade da esposa e da amante e parece também pretender borrar os limites entre a sexualidade “casta” do casamento e o caráter erótico dos casos extraconjugais. No entanto, essa aparente expressão de poder das mulheres indicada pela asserção de uma autonomia diante da privação, adverte, ao mesmo tempo, que “a associação do amor romântico ao casamento e à maternidade serviu para manter o seu caráter subversivo sob controle” (*Id.*: 58).

O diálogo proposto ao longo deste trabalho com as pesquisas de Gregori (2010) e Fry (2002) proporciona uma leitura em que os paradoxos identificados no cenário da produção do mercado erótico devem ser compreendidos para além da denúncia dos machismos e desigualdades que ele apresenta. Valer-se da etnografia pode abrir caminhos para revelar que os mecanismos de exclusão adotados por este e diversos outros mercados não necessariamente trazem dados conformistas ou conclusões fáceis, sobretudo quando se considera o âmbito de seus consumos.

Além disso, a localização deste mercado na zona tensa e relacional do erotismo que Gregori chama de “limites da sexualidade” abre prerrogativas importantes para uma análise que não se esgote no debate sobre a ampliação ou restrição de normatividades sexuais. Nesta “zona fronteiriça onde habitam norma e transgressão, consentimento e abuso, prazer e dor” (Gregori, *Id.*: 3), estas normas são separadas e também aproximadas, travando diálogos possíveis entre expressões de satisfação e risco que não são necessariamente excludentes quando confrontadas.

## 2

**Cenas (e) vendas**

Antes da ascensão do modelo americano de erotismo politicamente correto, o mercado erótico brasileiro já encontrava um cenário cultural favorável a entradas de novos espaços de sociabilidades no país. Contagiado pela efervescência do pornô nacional entre 1998 e 2002, os *sex shops*, clubes de sexo e *dark rooms* (estes especialmente localizados em boates GLS<sup>44</sup>) surgem como locais para encontros de pessoas que exerciam práticas sexuais dissidentes, principalmente o sadomasoquismo (DÍAZ-BENÍTEZ, 2010).

A “década de ouro” do cinema pornográfico brasileiro consagrou atores e atrizes até então desconhecidos pelo grande público. Produzindo as famosas pornochanchadas veiculadas no auge da ditadura militar, entre 1970 e 1980, o Cinema da Boca<sup>45</sup> “foi feito por e para camadas populares, com orçamentos baixos e tendo pequenos comerciantes como investidores” (*Id.*:15). A inspiração nos clássicos do cinema era frequentemente utilizada para parodiar um cenário com piadas picantes, erotismo, humor e sexo – este apenas insinuado.

Ao migrar para o alcance das massas e legitimidade na indústria do entretenimento, o mercado erótico nacional ganha contornos que indicam para a feminização da pornografia no propósito de se afastar da ideia original que acompanhou o surgimento deste gênero, criado e voltado para os homens. O deslocamento no sentido da obscenidade tornou possível a expansão de fronteiras que permitiram a abertura dos novos mercados de erotismos que conhecemos hoje.

Sobretudo no segmento de lojas, estes novos *sex shops* se transformaram em locais de homossociabilidade (GREGORI, 2010) entre mulheres advindas majoritariamente de camadas médias urbanas, representantes de um segmento de classe, gênero e geração cada vez mais privilegiado pelo direcionamento das estratégias de consumo. Diante do papel crescente das mulheres nas exigências capitalistas, era inevitável que a presença feminina também se incluísse nos âmbitos produtivos do mercado. Este processo assume direções variadas nas quais o mercado erótico, segundo Gregori, funciona como “difusor de uma lógica cuja

---

<sup>44</sup> Sigla originada no mercado para se referir ao público formado por Gays, Lésbicas e Simpatizantes.

<sup>45</sup> Em referência ao local onde eram realizadas as produções, “Boca do Lixo”, no Centro paulistano.



operação implica a produção de diferenças a partir da oferta de produtos” (*Ibid.*: 75).

Situando a relação entre corpos e objetos no contexto urbano, faz-se necessário considerar um recorte histórico a partir do impacto da industrialização e das inescapáveis transformações decorrentes para o desenvolvimento das diferenças sexuais. De acordo com Gayle Rubin (2003), estas práticas devem ser incluídas na grande lista de estratificações sociais, que, ao mesmo tempo, devem ser pensadas através da produção moderna do corpo e dos objetos manufaturados:

A propósito, como podemos pensar sobre o fetichismo sem considerar o impacto das cidades, de certas ruas e parques, de zonas de prostituição e “diversão barata”, ou da sedução das prateleiras das lojas de departamentos, com suas pilhas de mercadorias desejáveis e glamorosas? (RUBIN; BUTLER, *Ibid.*: 179)

As especificidades da articulação entre os processos sociais e as “novas” etiquetas sexuais e de gênero serão apresentadas neste capítulo para analisar o mercado erótico a partir do âmbito de comercialização dos objetos que ali circulam. Ao longo do texto, busquei sistematizar os caminhos que percorri durante a pesquisa etnográfica em uma loja física de produtos eróticos no Complexo do Alemão, um conglomerado de favelas localizado na Zona Norte do Rio de Janeiro.

Analisar os significados sobre as sexualidades nesse contexto, por sua vez, implica outros desafios teóricos. Diante da considerável recorrência nos estudos culturais, em geral, pela herança de um modelo político e econômico que associa as favelas a irremediáveis faltas e carências (VALLADARES, 2005), recebe pouca atenção o estudo das demandas que não incidem sobre temas como educação sexual, violência de gênero e controle de natalidade. Partindo de um movimento teórico mais amplo dos estudos sobre sexualidade<sup>46</sup>, assume-se, aqui, o propósito de suscitar questionamentos sobre os prazeres envolvidos nas performances<sup>47</sup> sexuais compreendidas pela comercialização e pelo consumo dos objetos eróticos.

<sup>46</sup> Rubin (2005) destaca que a herança do chamado “pânico sexual” ajudou a consolidar os estudos sobre as sexualidades (o conceito de “pânico sexual” se refere a situações em que uma categoria social a quem se atribui representar alguma forma de perigo é associada a características, comportamentos ou fatos que não lhe dizem necessariamente respeito). Estas tendem a ser lembradas por um lado degradante que remete sobretudo às doenças. Um importante exemplo foi a associação entre homossexualidade e promiscuidade, a partir dos anos 80, imaginando-se que a Aids estava restrita a esse “grupo de risco”.

<sup>47</sup> “A performatividade não é um ‘ato’ singular, pois ela é sempre uma reiteração de uma norma ou conjunto de normas. E na medida em que ela adquire o status de ato no presente, ela oculta ou dissimula as convenções das quais ela é uma repetição. Além disso, esse ato não é primariamente teatral; de fato, sua aparente teatralidade é produzida na medida em que sua historicidade permanece

## 2.1.

### A inserção no campo: entre *sex shops* e boutiques eróticas

Após o reconhecimento das representações e estratégias adotadas pela esfera da produção do mercado de produtos eróticos, decidi fazer tentativas de inserção no trabalho de campo para compreender os significados que movimentam os discursos de empresários e consumidores neste cenário. Para tanto, a utilização da metodologia etnográfica poderia tornar factível a organização de informações que pudessem me auxiliar nesta compreensão. Ao me inserir no cotidiano de relações com seus personagens, estaria mais próxima das expressões individuais e coletivas que, nas palavras de Mauss (1972: 34), “irão permitir que se consiga chegar não só à fixação das massas, mas também à fixação dos indivíduos dentro dessas massas”.

Prontifiquei-me, então, a buscar a inserção em uma loja física que comercializasse produtos eróticos. A princípio, não tinha critérios claros para definir qual seria a melhor posição e me dispus a desempenhar não só a função de vendedora, mas qualquer outra que permitisse minha inclusão no campo. Em maio de 2013, retornei a três das lojas a que havia ido anteriormente para, desta vez, apresentar-me como pesquisadora e candidata a uma função ou simplesmente pedir autorização para estar presente diariamente como observadora. Resolvi utilizar estratégias diferentes em cada nova tentativa.

Minha primeira abordagem foi no *sex shop* de Copacabana<sup>48</sup>. Ao retornar, tive a surpresa de não encontrar o simpático vendedor com quem conversei em minha última visita. Iniciei uma breve conversa com a funcionária presente e pedi para falar com a pessoa responsável pela loja. Ela logo se apresentou como proprietária e se colocou à disposição para tratar de qualquer assunto. Apresentei-me, então, como pesquisadora interessada em conhecer o mercado erótico para fins acadêmicos, perguntando também sobre as possibilidades de assumir o cargo de vendedora. No entanto, ela pareceu não compreender a proposta e me lançou um olhar desconfiado. Indicou que no momento não estava à procura de novos

---

dissimulada (e, inversamente, sua teatralidade ganha uma certa inevitabilidade, dada a impossibilidade de uma plena revelação de sua historicidade)” (BUTLER, 1993: 110).

<sup>48</sup> As lojas que visito desta vez, com exceção do *sex shop* no Centro e da boutique erótica no Largo do Machado, são as mesmas já descritas no capítulo 1.

funcionários, mas solicitou meu telefone para um futuro contato, caso surgissem vagas na loja. Aguardei algumas semanas, sem retorno.

A segunda experiência foi na boutique erótica que visitei em Ipanema. Encontrei no balcão duas novas vendedoras igualmente uniformizadas e desta vez resolvi mudar a tática. Apresentei o mesmo argumento de que estaria interessada em realizar uma pesquisa de mestrado fazendo observações sobre a rotina da loja, mas não perguntei sobre vagas de emprego. Com olhar reprovador imediato, ambas colocaram que o assunto só poderia ser conversado diretamente com o proprietário da loja. Enquanto anotava o e-mail do empresário, sou advertida de que minha proposta teria dificuldades para se concretizar. O motivo era que, há pouco tempo atrás, outra pessoa já teria feito uma sugestão similar à minha e recebido uma resposta negativa. Segundo as funcionárias, a presença de uma pessoa observando as clientes dificultaria as vendas na loja, pois este ambiente possuiria muitas clientes envergonhadas e constrangidas em falar sobre suas sexualidades. Apesar dos empecilhos, entrei em contato o proprietário da loja, mas, novamente, não obtive respostas.

Nos dias seguintes, insisti em mais uma tentativa, na loja do bairro da Tijuca. Buscando ser mais cuidadosa para não despertar imediata desconfiança, resolvi repetir a mesma tática anterior e torci para encontrar vendedoras mais simpáticas. Apresentei-me à funcionária presente com a proposta de pesquisar consumidores de produtos eróticos, desempenhando qualquer função que não fosse necessariamente a de vendedora. Fitando-me pelo mesmo olhar intimidador, ela chamou outra pessoa, que se apresentou como proprietária da loja. Desta vez, defendi a proposta de não atrapalhar as vendas e me coloquei à disposição para ajudar na organização e nas vendas em troca de observar os(as) clientes em um lugar escondido, quase invisível<sup>49</sup>. No entanto, mais limites foram incitados por meio de perguntas curiosas sobre a pesquisa e minha vida pessoal: *“Mas, pra quê você quer fazer esta pesquisa? Você é do mercado? Está montando uma loja?”*;

---

<sup>49</sup> Nestas primeiras abordagens, não pude identificar imediatamente que minhas tentativas de incursão estavam equivocadas do ponto de vista etnográfico. Ao indicar que gostaria de me invisibilizar para não atrapalhar as vendas, não percebi estar me incluindo no que Cicourel (1980: 91) denomina “observador participante passivo – semelhante a alguém que observa por detrás de uma tela que não deixa ver o observador”, ou pelo que Díaz-Benítez (2010: 25) chama de “observação acompanhante”. Após a entrada efetiva no trabalho de campo e sabendo se tratar de um ambiente que lidava com questões relacionadas às sexualidades e seus tabus culturais, descobri que esta pode ser uma entrada possível, mas não definitiva.

*“Olha, aqui é muito recente e o movimento ainda é muito fraco!”; “Em sex shop aparece cada gente doida mesmo!”; “Boa sorte aí na procura, viu! Não quer aproveitar pra ver a liquidação do dia dos namorados?”.*

Após estas negativas, decidi arriscar em lojas que ainda não havia visitado. Reiniciei pesquisas na Internet buscando outros endereços de *sex shops* e boutiques eróticas na cidade e encontrei cerca de 440 resultados para comércios físicos no estado do Rio de Janeiro<sup>50</sup>. Durante a investigação, encontrei um vídeo hospedado no endereço virtual de um canal brasileiro de TV aberta<sup>51</sup> que apresentava uma reportagem veiculada em 2012 sob o seguinte título: *“Complexo do Alemão ganha sex shop”*. Acompanhando o material em questão, um pequeno texto indicava o que ali estaria exposto: *“Aí pessoal, o Complexo do Alemão, na Zona Norte do Rio de Janeiro, vive novos tempos! A comunidade, que está ocupada por militares do Exército há um ano e quatro meses, ganhou até um sex shop, ou melhor, uma boutique sensual”*.

Uma curta reportagem realizada em uma tomada externa (fora do estúdio do programa) apresentava-nos a dois cenários: o primeiro, uma rua comercial e bastante movimentada de uma das favelas do Complexo do Alemão, que repetia o texto acima acrescentado aos numerosos novos empreendimentos e melhorias surgidas após a pacificação; o segundo, com imagens do interior da loja. A primeira “boutique sensual” da favela, segundo a repórter, comercializava peças de moda íntima feminina como lingerie e espartilhos e ainda roupas para as crianças que acompanhavam os pais na loja.

Quem apresentava os “produtos sensuais” era Cíntia, a proprietária da loja. Ela surgiu fazendo uma demonstração de um creme para massagem para um cliente e morador da região, colocando algumas gotas do cosmético no dorso de sua mão e sugerindo que ele atritasse a palma da outra mão com o local para que tivesse a sensação que o produto provocaria na pele. *“Gostou? Então vai levar para fazer uma massagem na esposa!”*, recomendou.

<sup>50</sup> O mapeamento de empresas que constam na busca do Google foi fornecido pela Telelistas. Para a pesquisa na Internet, utilizei o termo “*sex shop*”, pois observei que este, por ser a denominação mais antiga para o mercado, apresentava também o registro de boutiques eróticas e, no sentido contrário da busca, essa opção era mais rara. Apesar do cuidado em verificar o endereço das lojas, reconhece-se a fragilidade do registro *online* em não trazer a contagem absoluta de todos os estabelecimentos em questão.

<sup>51</sup> Para preservar a confidencialidade dos personagens envolvidos na pesquisa, seus nomes, inclusive o da favela que abriga a loja no Complexo do Alemão, serão fictícios. Por trazer referências importantes sobre estas informações, a reportagem em questão também não terá sua fonte divulgada.

Ao ser questionada pela repórter sobre qual seria a principal diferença de uma boutique sensual, ela explicou que esta ofereceria não só os produtos que servem para “apimentar a relação” do casal, mas também opções para a família, como no caso das roupas para criança e modelos de roupa íntima para homens e mulheres. “Isso tira aquele certo ranço de uma sex shop”, ressaltou. A proprietária indicou que seu principal objetivo com a loja era propor “sensualidade sem vulgaridade” para as mulheres da “comunidade”<sup>52</sup>. Convidou os espectadores do programa a conhecer seu espaço comercial por meio de algumas novidades que ainda seriam ali implementadas, como aulas de *strip-tease* e palestras de sexólogos e outros especialistas.

O final da matéria foi anunciado por uma cena do próprio filme *Strip-tease* (1996), em que aparecia a atriz Demi Moore tirando peças de roupa em uma casa noturna. Vale ressaltar que na TV aberta, o programa costuma ser exibido no horário do almoço, por volta do meio-dia. Isto parece indicar que a mensagem foi transmitida, em geral, ao mesmo público ao qual a loja no Complexo Alemão buscava atingir: donas-de-casa, casadas, heterossexuais e com filhos.

Motivada por emoções e critérios paradoxais entre este discurso e meu imaginário com relação ao que seria um comércio de produtos eróticos em uma das principais favelas da cidade, resolvi buscar algum contato da loja (a reportagem não revelava o endereço exato, nem o telefone). Em uma rede social, encontrei uma página virtual da loja que estava disponível para receber mensagens. Apresentei-me como pesquisadora e desta vez propus uma entrevista com a proprietária sobre sua trajetória no mercado de produtos eróticos. Dois dias depois, a própria Cíntia respondeu, colocando-se disponível para um encontro na própria loja, fornecendo seu endereço e número de telefone.

No dia marcado, liguei para perguntar sobre a melhor forma de chegar até a loja por transporte público. Ela indicou uma linha de ônibus que passaria próximo à minha casa e que faria o trajeto em torno de meia hora. Seguindo suas instruções, pedi ao motorista que me avisasse quando nos aproximássemos do destino, mas ele

---

<sup>52</sup> No decorrer do trabalho, optei pelas aspas em todos os momentos nos quais me refiro ao termo “comunidade”. Isto se deve tanto por se tratar de uma categoria nativa como por assumir uma postura crítica em relação à sua utilização, propondo, conforme sugere Alvito (2001) ao se referir à pesquisa de Anthony Leeds (LEEDS & LEEDS, 1978), a substituição pelo termo “localidade”: “No entender deste autor, os ‘estudos de comunidade’ simplesmente transplantavam os métodos utilizados nos estudos de ‘tribos’ para outras realidades bem distintas” (*Id.*: 52-53).

se distraiu e acabei descendo depois do ponto aconselhado, em uma larga avenida que parecia passar por diversas entradas do Complexo do Alemão.

Liguei novamente para receber as coordenadas sobre o trajeto que deveria realizar e após uma caminhada de 15 minutos cheguei ao local combinado. Uma larga ladeira, a mesma mostrada na reportagem que vi na internet, parecia representar uma importante via de tráfego econômico da região e levava até a loja de Cíntia. Muitos comércios cercavam um asfalto disputado entre pedestres, motos e carros, também rodeado por diversas barracas de vendedores ambulantes. Os camelôs se aglomeravam com suas tendas nas calçadas, que também contavam com inúmeras pessoas sentadas no próprio chão ou em cadeiras de plástico. Dentre os estabelecimentos comerciais, estavam casas lotéricas, farmácias, consultórios dentários, salões de beleza, lojas de roupas, bijuterias, móveis e artigos para casa, supermercados, barracas de frutas, legumes, uma peixaria e um açougue.

Também algumas residências, em sua maioria de dois ou mais andares, faziam parte do espaço cedido para as lojas no térreo. O alto e ininterrupto som de uma rádio local veiculava músicas, propagandas, notícias e informações aos moradores e transeuntes. De repente, ouvi uma voz feminina na locução de uma propaganda que parecia ser da loja a qual me destinava: *“Na dúvida do que você precisa para presentear o seu amor, a Sensual Carioca pode te ajudar. A primeira boutique erótica do Complexo do Alemão traz para você as últimas novidades em moda íntima, calcinhas e espartilhos. Temos também produtos sensuais para apimentar a sua relação. Aceitamos cartões de crédito. É na Ladeira do Cabral, número 10, sobreloja. Eu disse: sobreloja!”*.

Ao avistar o número anunciado, confirmei as descrições informadas por Cíntia. Na fachada de uma casa de três andares pintada em cor-de-rosa, uma pequena porta lisa de ferro no canto esquerdo era adornada por um adesivo em vermelho e branco. Ela estava aberta e ao seu lado havia um cavalete no chão encostado a um manequim de outra loja de roupas e acessórios femininos que funcionava no térreo da mesma casa. Nesta placa, a entrada para a loja de Cíntia era sinalizada por uma seta: “Sensual Carioca: a sua Boutique Sensual” (ver Anexo 5).

Além destes dizeres, uma propaganda mostrava a foto de um corpo feminino fragmentado: um manequim vestindo um espartilho colado vermelho e preto, um par de meias arrastão e salto alto. Acima desta figura, informações sobre o que se poderia encontrar na loja dividiam duas modalidades de consumo: o de “moda

íntima” e o de “produtos sensuais”. Para a primeira, era indicada a venda de “camisolas, conjuntos, espartilhos e linha moderadora”, enquanto para a segunda, citavam-se “cosméticos, acessórios e fantasias”. Entre os dois grupos, letras na cor vermelha destacavam que havia “tamanhos até GG”. Abaixo da foto também ganhava destaque a seguinte chamada: “Seja uma consultora de produtos sensuais. Trabalho descontraído, excelentes ganhos!”.

Ao subir as escadas em direção à sobreloja, as mesmas cores se repetiam em adesivos cuidadosamente colados a cada degrau. Letras em itálico sugeriam aos(às) clientes um preparo lúdico para o que encontrariam logo a seguir: “Permita-se!”, “Excite!”, “Provoque!”, “Seduza!”, “Fascine!”. Cruzando finalmente a entrada principal da loja, visualizei três manequins femininos vestindo lingerie e camisolas. Os dois primeiros possuíam o corpo padrão para modelos em tamanho único e vestiam corseletes vermelhos, enquanto o último representava modelos em tamanho maior, vestindo uma camisola preta em tecido transparente. Na parede ao lado, era possível visualizar uma grade com mais lingerie femininas expostas, desta vez conjuntos formados por calcinhas e sutiãs nas mesmas cores fortes: vermelha, roxa e algumas poucas na cor branca.

Caminhando por um corredor com duas portas entreabertas, um banheiro e uma copa, avistei ao fundo uma pessoa posicionada atrás de um balcão em vidro transparente que parecia ser funcionária da loja. Ela confirmou minhas suspeitas cumprimentando-me cordialmente, apresentando-se como Roberta. No balcão em que se apoiava, havia mais lingerie coloridas e dobradas organizadamente. À sua esquerda, outros conjuntos de sutiãs, calcinhas, corseletes e camisolas. Todos os modelos eram femininos, com exceção de uma única sunga que vestia um manequim masculino em tamanho menor e mais afastado.

À direita, mais um balcão de vidro em tamanho similar apresentava os cosméticos eróticos: lubrificantes, cremes aromatizados e géis com a função de esquentar e/ou refrescar. Também havia velas, pétalas, pequenos massageadores para as costas, calcinhas comestíveis e brincadeiras eróticas (baralhos, dados e raspadinhas). Na parede à esquerda e bem próximos a este balcão, alguns produtos estavam pendurados em ganchos de metal presos a uma estrutura de madeira branca, fixada à parede. Eram preservativos masculinos, bolinhas explosivas<sup>53</sup>,

<sup>53</sup> Cápsulas em formato redondo ou oval que contêm óleos de consistência gelatinosa, na maioria perfumados e indicados para inserção na vagina ou ânus antes da penetração. Inicialmente concebido

corações de pelúcia e outros bichos do mesmo material como ursinhos e o coelho exibido no filme *De pernas pro ar*.

Logo ao fundo, visualizavam-se os acessórios eróticos. Todos estavam embalados em caixas ou plásticos transparentes e pendurados em ganchos presos à parede. Eram dildos e estimuladores em diversos formatos e tamanhos, *plugs* anais<sup>54</sup>, capa peniana<sup>55</sup>, bolas de pompoar<sup>56</sup>, cintas, algemas, acessórios em couro que sugerem práticas sadomasoquistas, bombas de extensão peniana, vibradores clitorianos em diversos formatos, chaveiros e miniaturas de velas que imitavam pênis, seios e bundas (ver Anexo 3).

Ainda ao fundo, fantasias femininas em diversos modelos, inclusive em tamanho GG. A maior quantidade estava destinada às fantasias de colegial, bombeira, tigresa e empregada doméstica, todas em tamanho único, igualmente expostas em outros quatro manequins femininos igualmente distribuídos no interior da loja. As fantasias em tamanho maior estavam embaladas, mas penduradas em um local bastante visível. Nas fotos dos encartes, visualizavam-se modelos femininas vestidas em tamanhos *plus size*.

Enquanto aguardava Cíntia, iniciei um breve diálogo com Roberta. Ela me contou que trabalhava na Sensual Carioca havia oito meses e esta era sua primeira experiência com vendas no comércio de produtos eróticos. O convite para esta função partiu da própria proprietária, com quem tinha relações pessoais próximas no bairro desde a infância. Além de vizinhas no Complexo do Alemão, suas famílias já eram amigas de longa data. Roberta trabalhava na loja no período da manhã e parte da tarde e revezava suas atividades com Cíntia que, além de ocupar o cargo de vendedora, também cuidava da parte administrativa.

Em poucos minutos, Cíntia chegou me cumprimentando com um largo sorriso no rosto. Ela me ofereceu uma cadeira e se sentou em um dos primeiros degraus de uma escada de ferro que dá acesso ao terceiro andar da casa, que, naquele momento,

---

para uso sobre a pele após o banho, elas acabaram sendo incorporadas pelo mercado erótico por seu efeito lubrificante na região genital.

<sup>54</sup> Estimuladores em formato cônico com a parte central mais fina e a base mais larga para prevenir que adentre mais fundo no orifício anal. Podem ser feitos em silicone, látex ou vinil.

<sup>55</sup> Com formato similar ao de um preservativo masculino em diâmetro maior e mais espesso, podem ser feitos em borracha ou silicone. Seu material é elástico e texturizado com pequenos nódulos massageadores em toda a sua extensão.

<sup>56</sup> “Também conhecidas como bolas tailandesas, são usadas no pompoarismo, antiga técnica oriental derivada do tantra, que visa o prazer sexual através da contração e relaxamento dos músculos circunvaginais” (GREGORI, 2010: 102).



não estava em funcionamento. Ficamos frente a frente e aproveitei a ocasião de nossa conversa anterior ao telefone sobre minha dificuldade de chegar à loja para iniciar a entrevista: *“Ao contrário do que costumo ouvir nos jornais sobre o Complexo do Alemão, achei que esta região aqui da loja parece ser aparentemente tranquila, né? É super movimentada por pessoas e comércios... pelo menos nesse horário, às 3 da tarde!”*. Cíntia sorriu em concordância e adicionou que a rua na qual estávamos era a mais movimentada da favela. *“Mas aqui, em geral, também melhorou bastante depois da UPP<sup>57</sup>”*, também lembrou.

Despedindo-se para ir embora, Roberta indicou que seu expediente tinha acabado. A partir de então, algumas pausas foram concedidas para atendimentos na loja e a entrevista com Cíntia durou cerca de duas horas. Alguns trechos serão distribuídos ao longo deste capítulo. Como veremos com mais detalhes a seguir, sua aceitação da minha presença diária na loja aconteceu de forma lenta e gradual, na medida em que as relações de confiança foram se estabelecendo durante o trabalho de campo.

Na maior parte do tempo, foi com a própria Cíntia que mantive contatos mais frequentes. Ao longo da organização proporcionada pela escrita dos diários de campo, passei a me dar conta da importância de uma análise mais detida de sua trajetória afetivo-sexual. Esta parece ser relevante para a construção de sua visão do mercado e para o impacto da mesma nas relações estabelecidas dentro e fora da loja. Também conversei com alguns consumidores(as) durante os atendimentos de Cíntia e Roberta, mas só consegui realizar uma única entrevista formal, fora da loja<sup>58</sup>. Convivi em seus mesmos ambientes, dentre eles praças, lanchonetes, lojas, bares e, sobretudo, os espaços de socialidade<sup>59</sup> feminina, como salões de beleza e, com maior frequência, uma academia de ginástica voltada para mulheres. Esta

<sup>57</sup> Sigla para Unidade de Polícia Pacificadora. Trata-se de um projeto da Secretaria Estadual de Segurança do Rio de Janeiro que pretende instituir polícias comunitárias como forma de enfrentamento ao tráfico organizado nas favelas. A ocupação no Complexo do Alemão foi realizada em 2012 e conta com sedes distribuídas entre quatro de suas quinze favelas: Nova Brasília, Fazendinha, Morro do Alemão e Morro do Adeus/Morro da Baiana (Fonte: Censo IBGE 2010. Divulgação SABREN/IPP 2011).

<sup>58</sup> Considerei esta dificuldade como um dado importante sobre os significados atribuídos ao erotismo nesse contexto. Aprofundo a questão no capítulo 3.

<sup>59</sup> Aqui opto por utilizar o termo adotado por Strathern (2014 [1992]) em oposição à ideia de “sociabilidades”. Para a autora, “socialidade” diz respeito a uma matriz relacional que não reforçaria dualismos historicamente rentáveis nos estudos culturais. Ela critica o conceito de sociedade que se divide dicotomicamente entre grupos e indivíduos, criando uma nova gramática analítica que realça a presença de novas dicotomias, como invenção e convenção, consumo e produção etc.

última frequentei durante três meses como aluna e fiz observações não participantes, pois não assumi a identidade de pesquisadora.

Desde o início do trabalho de campo, fui recebida de forma natural e amigável, tanto na loja quanto em outros espaços que ocupavam o cotidiano do “Complexo”, como era chamado pelos nativos. “*Comunidade é assim mesmo, não tem frescura!*”, lembrou-me Cíntia, remetendo ao tradicional sentido de cordialidade atribuído aos pequenos bairros e favelas. No entanto, considerar somente este aspecto para tentar justificar minha rápida aceitação neste espaço urbano em comparação às sucessivas negativas nas outras lojas que visitei, revela-se redutor e apressado para a análise que aqui se pretende conduzir.

O fato de se tratar de uma “favela” talvez não explique muito sobre as identidades dos informantes em questão, considerando-se a própria ocupação heterogênea dos diversos espaços urbanos contemporâneos e suas intensas influências na globalização. Os entrecruzamentos das histórias que ouvi revelam que, ao contrário do que já foi analisado em etnografias de décadas passadas sobre outras favelas cariocas, nesta atualmente parecia habitar valores bastantes semelhantes aos das camadas médias, ao menos no contexto do mercado erótico. Não parecia alheia a uma “lógica individualista dos direitos e deveres universais do cidadão”, como sugere Alvito (2000: 148), nem uma visão de mundo holista “na qual valores ligados à proeminência do todo, e não do indivíduo, seriam os estruturadores de sua lógica social”, conforme destaca Heilborn (1999: 41).

Aliado a isto, ainda pesa um cenário falacioso que busca homogeneizar as favelas cariocas como um fenômeno no singular, através do reducionismo de um universo plural a uma categoria única. O título de “a” favela forja uma unidade que não existe entre elas e no caso das grandes, como o Complexo do Alemão, nem mesmo dentro delas. Segundo Valladares (2005: 151), “reconhecem tratar-se de um universo muito variado geográfica e demograficamente. No entanto, de maneira curiosa, negam as suas diferenças de natureza sociológica”.

No decorrer da convivência etnográfica, percebi o que os paradoxos poderiam revelar a respeito dos estereótipos e que o discurso mais acolhedor pode não ser necessariamente o mais tolerante em relação às diferenças. As portas desta favela estavam abertas e seu espaço estava ocupado, mas não somente pelo Estado militarizado diante de sua recente “pacificação”. Diariamente, ela era invadida por todos os lados. Na parte “baixa”, cinegrafistas, repórteres e “globais” se protegiam

com a escolta do maior contingente de policiamento destinado a esta área; na parte “alta”, grupos de turistas faziam o popular passeio guiado de teleférico<sup>60</sup>, maior símbolo do poder estatal para denotar prosperidade social e econômica da região. Em matéria publicada na internet, o fenômeno turístico no Complexo do Alemão é comemorado pelo Governo do Rio de Janeiro: “[...] O turismo responde por 35,7% durante os dias úteis e 64,3% aos fins de semana. O quantitativo é superior ao registrado pelos vagões do Pão de Açúcar, conhecido como um dos principais pontos turísticos do estado”<sup>61</sup>.

Ao mesmo tempo, é também importante considerar que as mudanças na imagem das favelas – sobretudo as que receberam as UPPs – trazem consigo novos mercados advindos de investimentos públicos e privados que envolvem todo tipo de atividade econômica. Adriana Facina (2013) contribui com esta discussão indicando que as históricas representações estigmatizadas da favela como lugar de carência e violência armada agora se descortinam para revelar a marca poderosa da favela enquanto negócio.

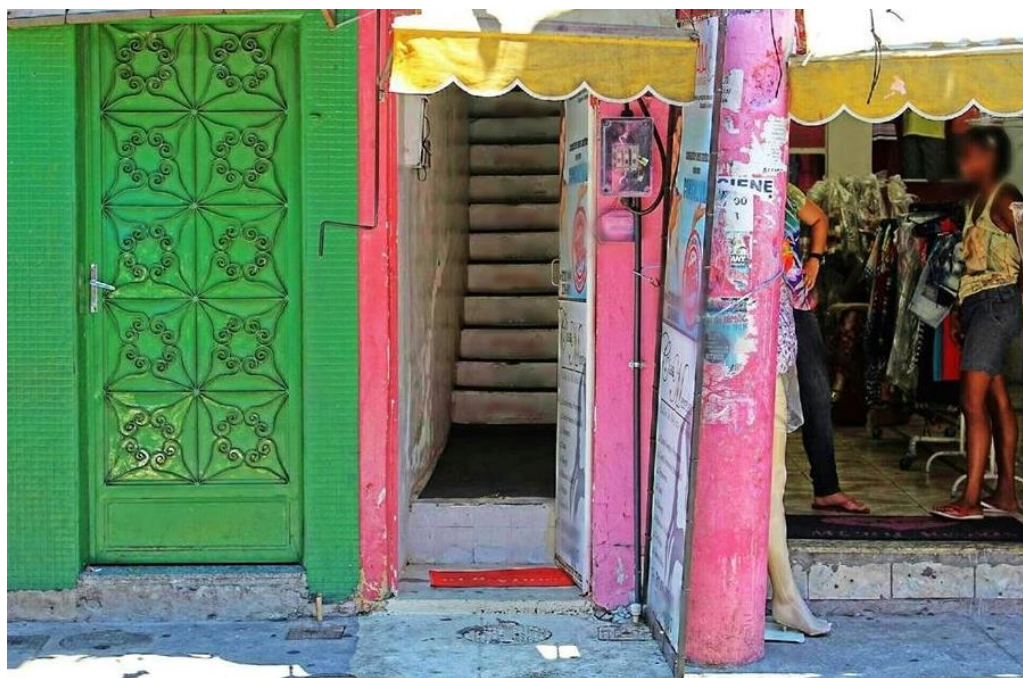


Figura 4 – “Abrindo as portas da favela”

Fonte: Arquivo da pesquisadora

<sup>60</sup> Meio de transporte inaugurado no ano de 2011, pouco antes da instalação das UPPs.

<sup>61</sup> Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas\\_noticias/20130121.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20130121.html). Acesso em: 23 fev. 2014.

## 2.2.

### Identities e fronteiras no Complexo do Alemão

Entre os imaginários mais frequentes com relação à sexualidade dos moradores(as) das favelas, sobrevive a associação aos bailes funks. Historicamente, esta manifestação cultural veio igualmente carregada de marcadores sociais da violência, sobretudo após a veiculação nas mídias de massa sobre a participação de grupos de funkeiros em arrastões nas praias do Rio de Janeiro no início dos anos 1990. Hermano Vianna (2000) observa que durante muitos anos o funk teve proporções grandiosas nas favelas, mas permanecia ignorado por diversos setores da sociedade:

O arrastão foi o ‘operador lógico’ que subitamente transformou o funk exótico num funk familiar. E como esse caso também prova: a transformação familiarizante nem sempre é uma domesticação. O funk ficou muito mais “selvagem” ao se tornar familiar (*Id.*: 183).

A transformação do funk em um ritmo familiar permitiu seu crescente deslocamento para um público cada vez maior da indústria do entretenimento, o que não impediu que as tensões se diluíssem e ele perdesse seu potencial “exótico” perante outros ritmos mais populares. Em alguns âmbitos sociais, as barreiras pareciam ficar cada vez mais intransponíveis quando lembravam que este exotismo morava logo ao lado e não era preciso sair da favela para observar estas divisões internas. As resistências se articulavam, gradual e lentamente, em mobilizações que passaram a transformar grande parte de seus territórios e representações mais recentes: de berço do samba ao domínio do funk e rap; de sedes do jogo-do-bicho ao tráfico de drogas; dos terreiros de umbanda e candomblé às igrejas evangélicas (VALLADARES, 2005: 150).

Longe de apresentar análises deterministas ou homogêneas sobre esta temática, reconhece-se que o processo mais recente de mudanças (que, no caso do Complexo do Alemão e outras 27 favelas<sup>62</sup> também inclui a entrada das UPPs), aponta para a construção de novos consumos e estratificações sociais diferentes do que costumeiramente se costuma associar a este espaço urbano. Suas assimetrias de poder articulam peculiaridades que expressam diversos marcadores sociais

---

<sup>62</sup> Fonte: UPP Social. Disponível em: <http://uppsocial.org/territorios/> Acesso em: 11 mar. 2014.

presentes nesse contexto. Para proporcionar uma análise que dialogue com os dados que despertaram maior interesse no trabalho de campo, buscou-se focar em quatro deles: as “diferenças marcadas por gênero, por escolha sexual<sup>63</sup>, por idade e por poder aquisitivo (raça e cor aparecem de modo sempre indireto e no viés)” (GREGORI, 2010: 81).

O local em que permaneci durante a maior parte da pesquisa foi a “comunidade” de Goianinha. Em sua principal via de tráfego e comércio, a Ladeira do Cabral<sup>64</sup>, estava localizada a boutique sensual na qual fiz observações participantes durante os oito meses de pesquisa. Goianinha também era uma das localidades mais populosas do Complexo do Alemão, com 18.744 habitantes, 31% da composição demográfica de todo o Complexo<sup>65</sup>. Estava bastante próxima ao asfalto no qual circulavam os meios de transporte público como vans, *kombis* e ônibus e era o principal acesso da favela para quem vinha a pé ou dirigindo carros, motos e como passageiros(as) de moto-taxis. Era frequente a circulação de policiais da UPP, localizada a poucos metros dali. Cercado pelos bairros de Inhaúma, Olaria, Bonsucesso, Ramos e Higienópolis, os moradores vizinhos também costumavam ser vistos nas redondezas de Goianinha. Muitos deles, inclusive, haviam adquirido melhores condições financeiras e se mudaram para estas proximidades, o que não os impediu, no entanto, de continuar frequentando seu local de origem com permanente assiduidade.

A incorporação do nome “Alemão” ao Complexo faz referência a um imigrante polonês que possuía terras na Serra da Misericórdia. Nas décadas de 1940 e 1950, moradores que chegavam aos poucos do Espírito Santo, Minas Gerais, norte fluminense e também muitos estados nordestinos, começavam a ocupar o espaço conhecido como “Morro do Alemão”. A explosão demográfica ocorreu no início da década de 1980, quando Goianinha, a principal área da parte baixa da favela, já possuía alta densidade demográfica por ter sido uma das primeiras a serem ocupadas (CASTILHO, 2012).

---

<sup>63</sup> Minha leitura da autora identifica ressalvas para sua opção pela palavra “escolha”, pois esta não parece incorrer na maneira equivocada de se referir à orientação sexual ou às identidades que contemplam essa manifestação da sexualidade. Neste caso, e é sobretudo com esta vinculação que também me identifico, “escolha” se refere às práticas sexuais, e, neste mercado, estas extrapolam os limites e dicotomias convencionados entre masculinidades e feminilidades ou hétero e homossexualidade.

<sup>64</sup> Ambos os nomes, da favela e da rua em questão, são fictícios.

<sup>65</sup> Fonte: Censo IBGE 2010, com divulgação da SABREN/IPP em 2011.

Apesar das controvérsias indicadas pelos depoimentos de muitos(as) moradores(as), o mapeamento oficial apresenta um total de 15 “comunidades” no Complexo do Alemão: Itararé, Joaquim de Queiróz, Mourão Filho, Nova Brasília, Morro das Palmeiras, Parque Alvorada, Relicário, Rua 1 pela Ademas, Vila Matinha, Morro do Piancó, Morro do Adeus, Morro da Baiana, Estrada do Itararé, Morro do Alemão e Armando Sodré<sup>66</sup>. As dimensões de cidade desta favela são confirmadas pelo número de habitantes, contabilizados em 60.555 no último Censo (2010), e também por sua relativa autonomia em relação a outros bairros próximos. São cerca de cinco mil empresas atuando em todo o Complexo, 92,3% delas de natureza informal.

O ramo de comércio e serviços representa a maior parte das empresas abertas nos últimos anos na favela. A iniciativa entre homens e mulheres é bastante equiparada, com diferença de menos de 1% entre ambos para a abertura de novos empreendimentos. A estabilidade de empresas abertas no Complexo é também relativamente alta, pois a maioria dos entrevistados(as) (82,2%) indicou só ter aberto 1 (um) negócio durante a vida. Mais da metade destas empresas possui formato familiar (52%) e cerca de 80% dos clientes faz parte do público local<sup>67</sup>.

No entanto, a renda média por habitante no Complexo do Alemão é menor que 1 (um) salário mínimo (no ano da pesquisa, em 2010, o valor era de 510 reais), correspondendo a aproximadamente 374 reais. O enfoque de gênero ainda revela que, apesar de estarem em quantidade superior em relação aos homens (em torno de 2%), as mulheres recebem menores salários. Enquanto eles ganham cerca de 465 reais, o valor que elas recebem é de 289 reais. A maior parte dos moradores(as) desta favela desempenha funções relacionadas a serviços gerais. Grande parte trabalha na própria localidade, na maioria ajudantes de obras, domésticas, pedreiros, faxineiras, diaristas, garis, pedreiros, serventes, vendedores, cabeleireiros, ambulantes etc.<sup>68</sup>

Foi o investimento na política de segurança “pacificadora” que revelou esta favela ao alcance internacional. Em referência à popular produção cinematográfica

<sup>66</sup> Fonte: UPP Social. Disponível em: <http://uppsocial.org/territorios/complexo-do-alemao/?secao=mapas>. Acesso em 12 ago. 2013.

<sup>67</sup> Fonte: Censo Favelas (EPG-Rio); PAC Alemão Domiciliar. Disponível em: <http://www.egprio.rj.gov.br/Conteudo.asp?ident=285>. Acesso em: 12 mar. 2014.

<sup>68</sup> Fonte: Censo Favelas (EPG-Rio); PAC Alemão Empresarial. Disponível em: <http://www.egprio.rj.gov.br/Conteudo.asp?ident=285>. Acesso em: 12 mar. 2014.

conhecida nacionalmente como “Tropa de Elite” (Globo Filmes, 2007; 2010), o jornal O Globo exibiu um caderno especial sobre a operação militar na favela e destacava a seguinte manchete: *“População aplaude polícia e acompanha operação pela TV em clima de Tropa de Elite 3”*. No mesmo dia, outra publicação do mesmo veículo de comunicação chamou a atenção para o apelo popular da reportagem: *“Se a topografia das favelas cariocas remete às aldeias xiitas do sul do Líbano, a superpopulação e a desordem urbana podem ser comparadas à Faixa de Gaza”*<sup>69</sup>.

À noção de desordem e violência urbana, articula-se um ideal fortemente colonizador do Estado. A entrevista fornecida pelo comandante-geral da PM à coluna Gente Boa, também do jornal O Globo, evidencia os possíveis efeitos buscados pelo processo de “pacificação” das favelas: *“Esse troço de UPP é sensacional. Apontou uns garotos: era tudo do tráfico, mas nenhum fichado. Usavam cordão de ouro, cabelo amarelinho. Agora, pararam de pintar, tiraram cordão e até o andar mudou. Estão empurrando carrinho de mercado, todos trabalham”*<sup>70</sup>.

Tanto estes como outros discursos que observei durante o trabalho de campo são representativos para ilustrar a construção de um novo cenário que migra da formulação de leis internas ditadas pelo crime organizado (“pré-UPP”) para a legitimação do poder do Estado militarizado. A hipótese deste trabalho para a presença “pacificadora” no Complexo do Alemão é que esta vivifica indicativos para o arremate no inelutável processo civilizador. Segundo Elias (1994), é este mesmo “monopólio da força” que indica o único aspecto da história da formação e estrutura que conhecemos hoje como Estado:

Daí segue-se que não é tão difícil de compreender que, com esta monopolização da violência física como ponto de interseção de grande número de interconexões sociais, são radicalmente mudados todo o aparelho que modela o indivíduo, o modo de operação das exigências e proibições sociais que lhe moldam a constituição social e, acima de tudo, os tipos de medos que desempenham um papel em sua vida (*Id*: 17).

Para o autor, “a estrutura do comportamento civilizado está estreitamente inter-relacionada com a organização das sociedades ocidentais sob a forma de

<sup>69</sup> O Globo, Rio de Janeiro, 27 nov. 2010, p. 31; O Globo, Rio de Janeiro, 30 nov. 2010, p. 19. Sobre a espetacularização midiática dada à ocupação das forças “pacificadoras” no Complexo do Alemão, consultar Batista (2011).

<sup>70</sup> O Globo, Rio de Janeiro, 15 dez. 2010. Segundo Caderno, Coluna Gente Boa, p. 5.

Estados” (*Id. Ibid.*). A presença de mecanismos civilizadores pode ser amplamente observada nas intervenções estatais mais recentes em áreas historicamente desassistidas pelo poder público, como é o caso em questão. As demandas pela “inclusão social” propostas pelo PAC (Programa de Aceleração do Crescimento) levaram às “comunidades” mais populosas diversas áreas de lazer destinadas à qualificação profissional e circulação de “saberes”.

Nesse contexto de “urbanização acelerada, onde acesso à educação e capacitação profissional são essenciais” (CASTILHO, 2012), os cursos de capacitação “gratuitos” são constantemente oferecidos aos(as) moradores(as). No Complexo do Alemão, estes costumam ocorrer na “Praça do Conhecimento”, a principal via de tráfego e encontro dos moradores da área, localizada na Nova Brasília (parte baixa da favela). Ironicamente, o referido nome demonstra resistências locais, pois a praça ainda persiste internamente conhecida por sua antiga denominação, “Praça do Terço”.

O “baile da BR”, evento de entretenimento noturno que acontece nas noites de sextas-feiras no local, foi fruto de muitos acordos entre a Associação dos Moradores e a Polícia Comunitária. Sua primeira edição oficial ocorreu no início de 2013 e foi chamada de “Baile da Proximidade”, em referência à aproximação esperada pela favela com o projeto de UPPs, que, após a ocupação do território, decretou a proibição dos bailes *funks* no Complexo. *“A regra do evento é não tocar músicas que façam apologia ao tráfico, sexo e drogas”*, revelou uma matéria do Jornal O Dia sobre a inauguração do evento na “comunidade”. O comandante da operação também declarou suas aspirações na mesma matéria: *“Estamos com projetos de futsal, capoeira, programas para a terceira idade, mas percebemos que a preferência é o funk, por isso estamos realizando esse grande encontro”*<sup>71</sup>.

O total distanciamento das referências simbólicas locais parece levantar um visível contraste entre as prioridades de moradores e as do Estado<sup>72</sup>. Quando cita os “programas para a terceira idade”, por exemplo, o porta-voz desta instituição parece não identificar que as demandas mais urgentes nesta geração de moradores é primeiramente conseguir chegar à terceira idade - para então desfrutá-la. Com um

<sup>71</sup> Disponível em: <http://odia.ig.com.br/portal/rio/alem%C3%A3o-ganha-seu-primeiro-baile-funk-ap%C3%B3s-pacifica%C3%A7%C3%A3o-1.552642>. Acesso em: 12 mar. 2014.

<sup>72</sup> Minhas observações em campo também trouxeram dados que indicam o distanciamento proporcionado pela “pacificação”. Voltarei a este ponto mais à frente, ainda neste capítulo.



IDS (Índice de Desenvolvimento Social) que circula entre os dez piores medidos para 158 bairros cariocas, a expectativa de vida no Complexo do Alemão é de 65 anos, enquanto a média para o Rio de Janeiro é de 72 anos (CASTILHO, *Id.*).

A apresentação de diversos outros dados demográficos divulgados pelas pesquisas quantitativas aqui indicadas se faz extensa aos interesses que este trabalho pretende alcançar, mas uma análise mais atenta pode revelar que os indicadores econômicos não se fazem suficientes para qualquer conclusão sobre os hábitos de consumo dos moradores. Como estaria se estabelecendo esta relação entre capitalismo e consumo nesta favela? Sobretudo no que se refere ao consumo de objetos, “tem havido pouco reconhecimento do quanto seu crescimento poderia também ser visto como sinônimo da abolição da pobreza ou do desejo por desenvolvimento” (MILLER, 2007: 34).

Para efeitos da discussão sobre o consumo de bens eróticos nesse contexto, faz-se essencial termos uma compreensão sobre os aspectos simbólicos e comunicacionais envolvidos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1979). A relação constitutiva que aqui se estabelece entre sujeitos e objetos desconstrói a hierarquia que fixa indivíduos ao centro ou à periferia, questionando a rigidez proposta nas divisões de classes sociais<sup>73</sup>. Muito mais do que traçar determinismos sobre a entrada das UPPs e as possíveis mudanças decorrentes desta ocupação no Complexo do Alemão, verifica-se, aqui, uma definição cultural da noção de pessoa que reconhece e constrói a identidade desta por meio de suas experiências de consumo. Ao mesmo tempo em que o espaço do Alemão parece estar transformando seus bens de consumo, também está sendo transformado por estes.

Da mesma forma, a compreensão sobre as estratificações sociais no Complexo do Alemão (importantes para a análise dos modelos de erotismo que aqui se constroem) não pareciam se reduzir à mera distribuição desigual de bens. As maneiras como se operavam os mecanismos de distinção entre classes circulavam entre as diversas hierarquias: moradores da parte alta e da parte baixa, mulheres solteiras e mulheres casadas, periguetes e evangélicas etc. Na maior parte do tempo, as relações que mantive em campo me permitiram acompanhar estas manifestações

---

<sup>73</sup> Este foi o intuito pelo qual resolvi não destacar no título do trabalho que o mesmo havia sido conduzido no Complexo do Alemão. Muito mais do que contestar a existência de dualismos, minha proposta foi verificar seus desdobramentos nas práticas de consumo eróticas e empreender uma compreensão sobre a complexidade existente no âmbito das contradições e incoerências da cultura (BARTH, 1989).

do lugar tido como o “mais privilegiado” da favela. Não demorei muito tempo para notar que estava na “Beverly Hills do Alemão”, como costumava ser chamada a área nobre do Complexo há alguns anos atrás. Hoje esta expressão perdeu força, mas revela que os valores em muito permanecem os mesmos por ali.

Dentre os lugares que frequentei na companhia dos nativos com quem tive mais contato, estava um “Bistrô”, uma espécie de bar que comercializa cervejas importadas pelo valor de até 200 reais a unidade. Este processo de gentrificação, cada vez mais comum nas favelas pacificadas, não parece ser unilateral. Apesar dos gastos maiores com a valorização de imóveis e serviços no local, há benefícios econômicos para uma grande parcela da população, como é o caso de muitos negócios que pude frequentar durante o trabalho de campo. O próprio dono do bar em questão é nascido e criado na “comunidade” e enxergou possibilidades de crescimento com a chegada das forças de pacificação. Este também é o exemplo de Cíntia, a proprietária do *sex shop* no qual pude acompanhar uma rotina diária de consumo e também a personagem principal desta pesquisa.

### 2.3.

#### **“Sensualidade sem vulgaridade”: o erotismo da distinção**

*“Achei que eu fosse ficar milionária, porque o povo da comunidade gosta muito de sexo... Mas o pessoal não entra na loja!”*

(Cíntia, proprietária da Sensual Carioca)

A teoria do “roteiro sexual” foi inaugurada por Simon e Gagnon (1973) para compreender o ato sexual como um ato social que se diferencia histórica e culturalmente. Através da elaboração da trajetória biográfica afetivo-sexual, os autores criaram formulações baseadas em esquemas cognitivos que permanecem sendo utilizadas como suporte metodológico nos estudos sobre sexualidade. No entanto, o modelo funcional-culturalista adotado pelos roteiros tem sua linearidade contestada por autores como Gregori (2010). Sua proposta é de que a relevância dos roteiros estaria em compreender a forma processual e contingente da abertura a novas experiências sexuais, ou, mais ainda, sobre “como as pessoas colocam em prática aquilo que assimilam das normas e convenções sociais” (*Id.*: 131).

O diálogo com esta análise foi buscado com base na observação mais detida da trajetória de Cíntia. Seus caminhos percorridos até a abertura de um negócio no

mercado erótico falam sobre uma construção que articula referentes pessoais a um encontro duradouro com a comercialização e consumo destes bens materiais. Ao inaugurar um projeto mercadológico no Complexo do Alemão, suas ambições contavam com uma dimensão pedagógica que ultrapassava os possíveis lucros financeiros e articulavam conflitos entre a identidade moral cristã e o desejo de ampliar seu escopo de possibilidades sexuais. O discurso de Cíntia revelava, sobretudo, as vias impostas pelos diversos marcadores de diferenças aos já deslocados limites de transgressão para a sexualidade feminina contemporânea.

Assim como nas outras tentativas descritas anteriormente para me inserir em um espaço no qual pudesse realizar a pesquisa, ela também se mostrou inicialmente desconfiada e fez diversas perguntas sobre minha vida pessoal e meus supostos interesses extra acadêmicos pelo mercado erótico. No início, estabelecemos dias e horários específicos para minhas idas à loja. Durante as primeiras semanas, fui às segundas, quartas e sextas-feiras, sem critérios para horários. No mês seguinte, solicitei autorização para ir todos os dias, assim permanecendo durante os meses de junho e julho. O horário de funcionamento da loja era de nove da manhã às sete da noite, mas o fim da tarde ao início da noite costumava abarcar o maior movimento de clientes. Foi a este horário que fixei a maior parte das minhas idas à Sensual Carioca.

Logo no começo da primeira e única entrevista que realizamos, Cíntia expressou aparente orgulho de ter sido nascida e criada no Complexo do Alemão. Há dez anos ela escolheu se mudar da favela para um bairro vizinho com o atual companheiro, Alexandre. Durante toda a infância e adolescência morando com uma irmã dois anos mais nova e com seu pai, Ivo, um dos moradores mais antigos do Complexo, aos 15 anos ela viu sua mãe falecer e aprendeu a se virar muito cedo. Como muitos de seus iguais residentes em favelas cariocas, passou a cuidar da irmã mais nova e começou a trabalhar com o pai, vindo mais tarde a administrar uma empresa de comunicação visual com sede na casa onde cresceu e na qual seu pai reside até os dias atuais. Ivo é pintor letrista e faz todos os trabalhos manuais de faixas para propagandas e eventos da região.

Hoje com a idade da mãe, Cíntia concilia este emprego com a função de vendedora na loja. Há oito anos mora com Alexandre, técnico em Engenharia e também seu sócio na loja. Antes de conhecê-lo, Cíntia esteve em outro casamento que durou poucos meses. A maior parte de sua rede de relações pessoais, incluindo

o ex-companheiro, pertencia ao grupo de uma igreja católica que frequentou durante toda a vida e também do trabalho com locução e eventos em uma importante emissora de rádio vinculada à Arquidiocese do Rio de Janeiro.

Nos dias atuais, Cíntia se mostra afastada da Igreja e do grupo de relações que estabeleceu no local. A abertura da loja no Complexo do Alemão também facilitou este distanciamento, pois muitos e muitas decidiram parar de falar com ela quando souberam de seu comando em um empreendimento voltado para o sexo. Antes de abrir sua “boutique sensual”, Cíntia era consumidora de produtos eróticos. Já frequentava *sex shops* e pesquisava sobre fabricantes na internet. Mas, na época, tinha receios em abrir um negócio por temer uma possível demissão do emprego.

Em busca de uma renda extra, não desistiu prontamente da ideia e resolveu trabalhar como sacoleira de produtos eróticos. Ela comprava pela internet e revendia para amigas e familiares por meio de reuniões e consultorias personalizadas nas casas de pessoas próximas e conhecidas. Durante alguns anos conseguiu manter segredo sobre sua segunda fonte de renda entre alguns membros da igreja e da rádio onde trabalhava. Mas, em 2011, resolveu abandonar esse caminho para iniciar um investimento no que seria a primeira loja física de produtos eróticos no Complexo do Alemão<sup>74</sup>.

Procurando adaptar-se a um modelo que trouxesse mudanças em relação aos *sex shops* que já havia visitado, Cíntia sugeriu que sua “boutique sensual” se diferenciasse não só na oferta de produtos, mas também no projeto arquitetônico e nas estratégias de comunicação com o local no qual a loja estava inserida. As transformações na loja durante o primeiro ano de funcionamento contaram principalmente com maior investimento na quantidade de peças femininas como lingerie, camisolas e fantasias, concomitante à gradual retirada de peças masculinas e infantis.

O diálogo com o padrão propagandeado pela ABEME foi feito desde a abertura da loja, quando Cíntia e Alexandre encontraram incentivo na leitura de manuais e dicas sugeridas pela Associação a empresários iniciantes no negócio. Com o passar do tempo, também contatos ocasionais eram mantidos à distância

---

<sup>74</sup> Este dado foi indicado pela própria Cíntia. Ela conta que realizou um levantamento antes de abrir a loja e descobriu que a única a também comercializar produtos eróticos na região foi inaugurada um ano após a Sensual Carioca. Esta, segundo Cíntia, incorporava produtos eróticos a uma diversidade de produtos voltados ao público feminino e também infantil.

com uma das diretoras mais influentes do grupo e já citada anteriormente, Carolina Belo<sup>75</sup>.

A sugestão aos “novos” erotismos voltados ao público feminino e aos casais era visualizada em cada detalhe da loja: vibradores e “próteses” distanciados dos demais produtos, e uma grande variedade de cosméticos (estes eram, sem exceção, sempre os primeiros a serem oferecidos aos(as) clientes). No momento do atendimento, tanto Cíntia quanto Roberta<sup>76</sup> permaneciam obrigatoriamente de pé e de frente para os(as) clientes, no espaço entre o balcão e a parede que trazia as “próteses”<sup>77</sup> e objetos que sugeriam práticas sadomasoquistas.

Ao esconderem estes objetos por trás de seus próprios corpos e discursos, inevitavelmente elas sugeriam um cenário de curiosidade sobre o que haveria por trás. O que mereceria tantos limites visuais? Talvez por isto, na maioria das vezes estes produtos eram indicados pelo(a) próprio(a) cliente e não representavam o foco maior de vendas na loja. O apreço pela escolha de lingerie (chamadas por Carolina Belo de “mercado de acesso”) e fantasias femininas não foi igualmente por acaso. Estas, representantes de práticas mais palatáveis ao gosto moral do público em questão, invocam também significados que se complementam entre si:

Nas hierarquias dessas pornografias, vestir o corpo para o sexo e produzir uma performance que evoca posições sociais, seriam, nesse sentido, práticas menos chocantes (leia-se mais normais) do que os *toys* de estimulação. Ou ainda: a estimulação visual – adornar o corpo para – situa-se nesse mapa de modo menos transgressor do que a estimulação direta do corpo, sendo que o objeto pode chocar mais, justamente, aquele cuja materialidade física afasta, em tese e apenas em tese, a relação entre dois corpos humanos (GREGORI, 2010: 94).

Cíntia procurava seguir esta mesma divisão na distribuição e escolha dos produtos oferecidos pela SC<sup>78</sup>. As fantasias, em sua maioria, cobriam todo o tórax

<sup>75</sup> A trajetória de Carolina é bastante coincidente com a de Cíntia. A publicitária de 46 anos é natural de São Paulo, casada e tem dois filhos. Seu contato profissional com o mercado erótico foi inaugurado no final dos anos 90, quando aceitou uma proposta de emprego na área de gerenciamento eletrônico de uma distribuidora do ramo. Ao escutar clientes e vendedoras, ela começou a perceber a importância de alguns produtos nas histórias de vida de mulheres que, segundo ela, salvaram seus casamentos ao incluir produtos eróticos na relação. Carolina começou a investir no que considerava o lado “positivo” do setor e chegou a virar fabricante de lingerie, pétalas perfumadas e incensos, mas resolveu pesquisar o mercado e lançou uma agência de notícias e estratégias de negócios do ramo, até chegar à presidência da ABEME em 2010.

<sup>76</sup> Roberta tinha 26 anos e é casada. Tem um filho de 6 anos e, assim como Cíntia, declara-se cristã com mais proximidade à religião Católica Apostólica Romana.

<sup>77</sup> Esta era a categoria mais utilizada pelos(as) nativos(as) para se referir ao objeto em formato fálico que também opto por chamar de “dildo”.

<sup>78</sup> A partir daqui, passarei a me referir à loja por esta sigla, em referência a suas letras iniciais.

e não possuíam muitos decotes. O mesmo valia para os lingerie e sua vasta oferta de corseletes. Ambos eram comprados com relativa frequência para serem usados em festas ou eventos em que o corpo era adornado no propósito de simular um papel que fugia ao cotidiano. Como exemplo, houve uma ocasião em que presenciei uma garota solicitar uma fantasia com o intuito de representar o papel de prostituta na peça de teatro da escola.

A organização espacial dos objetos (dildos e vibradores em formatos diversos) repetia a lógica que observei nas lojas que visitei anteriormente, sobretudo as que estavam localizadas em bairros de maior poder aquisitivo. Quanto mais afastados estivessem da imagem do pênis, mais distantes dos olhos do público eles estavam posicionados. Qualquer associação com a pornografia era imediatamente doutrinação nos vocabulários de venda das vendedoras com a estratégia de atingir o mesmo objetivo: “*É só um brinquedinho*”; “*É para a saúde do casal*”. A ordem era uníssona e complementar: sem “ofensas” para as mulheres, sem “ameaças” para os homens. A troca de sinais exagerados e explícitos do mercado pornográfico era feita através da sutileza da gradação de sentidos que deixavam entrever em seus lingerie com rendas e transparências, ou interditavam com a sugestão a um modelo que segue protocolos nada diversificado em termos de práticas sexuais.

Esta padronização só dava espaço a uma minoria, em especial. Cíntia possuía ao menos dois manequins em tamanho maior para expor seus diversos modelos de lingerie, camisolas e fantasias para gordinhas, e estas custavam bem mais caro. Enquanto o preço médio de uma fantasia padrão em tamanho “único” variava entre 15 e 30 reais, os modelos *plus size* eram vendidos a partir de 90 reais. Além do preço, os modelos de roupas destinados a este grupo de mulheres também eram bastante diferentes. Em geral, assumiam um formato que cobria todo o tórax e só deixavam as pernas e braços à mostra. A sugestão era a de que, quando se está acima do peso padrão, mesmo que este não seja o padrão daquele contexto, é preciso esconder para depois mostrar.

Esta manipulação de estigmas<sup>79</sup> não abria precedentes para estratégias de venda a outras minorias, o que não significa dizer que estas não frequentavam a SC.

<sup>79</sup> Goffman (1963) explicita que, por se tratar de um “tipo especial de relação entre atributo e estereótipo” (*Id.*: 7), o estigma assume diferentes conotações em determinados contextos. Três tipos de estigma são mencionados pelo autor com mais destaque: as abominações do corpo, que fala sobre as deformidades físicas, as culpas de caráter individual, definidas por exemplos como distúrbio mental, prisão, vício, homossexualidade, desemprego etc. e, por último, os estigmas tribais de raça,

O público considerado desviante pelas vendedoras era, em sua maioria, constituído pelas “periguetes” (mulheres que se vestiam com roupas curtas e justas ao corpo), pelos homossexuais (tanto gays quanto lésbicas), pelos homens casados não monogâmicos e por profissionais do sexo (sobretudo prostitutas e homens mais velhos, denominados pelas vendedoras como “coroas de programa”).

Sempre que um(a) representante destes grupos aparecia na loja (sobretudo no início do trabalho de campo), Cíntia e Roberta emitiam um sinal gestual para mim, como se me chamassem a prestar mais atenção naquele atendimento. Após a saída do(a) cliente, elas justificavam esta reação com o argumento de que aquele seria um caso “interessante para uma pesquisadora”. Entre os desviantes citados, os homens gays afeminados eram os mais vistos na SC. O consumo de alguns objetos, especialmente os que mais remetiam à circunstâncias engraçadas e alvos de piadas era frequentemente atribuído a este público.

Em duas situações que vivenciei em campo pude identificar o que havia de arbitrário nestes discursos. Na primeira, aponte para uma cueca de elefante que estava exposta em um manequim e perguntei para Roberta sobre quem ela achava que poderia comprar aquela peça. No dia seguinte, notei que a mesma tinha sido vendida e logo perguntei quem a teria comprado. Ela me respondeu que a peça tinha sido levada como um presente de uma garota ao namorado. Observei esta contradição também no próprio comportamento dos homens gays que iam à loja. Ao contrário destas suspeitas associações, eles preferiam comprar produtos mais comportados, como cosméticos aromatizados e bolinhas explosivas.

Na segunda situação, cheguei para mais um dia de rotina na loja e avistei uma “prótese” que fugia ao tamanho padrão ofertado por Cíntia. Suas dimensões exageradas saltavam aos olhos, mesmo estando escondida em meio a outras do mesmo formato e dentro de uma seção mais distanciada da vista dos(as) clientes. Perguntei a Cíntia se aquele objeto teria sido solicitado recentemente. Ela me respondeu que se tratava da encomenda de um senhor que, supostamente, presentearia uma amiga “sapata”. No entanto, este mesmo cliente já havia estado na loja para buscar o produto, pedindo para trocar por um menor, pois aquele não coubera nas cintas para encaixe de dildos que a SC oferecia.

---

nação e religião, que dizem respeito à transmissão familiar por gerações. O autor acredita que as bases ideológicas do estigma estejam na crença sobre a inferioridade que o estigmatizado possui e no perigo que ele representa.

Diante da impossibilidade da troca com o fornecedor e assumindo que nenhum(a) de seus(suas) clientes compraria um objeto tão “agressivo”, Cíntia resolveu expô-lo na loja de uma forma diferente. Passou a evidenciá-lo no balcão, aos olhos de todos(as) os que entravam, pretendendo exibir o potencial exótico das proporções exageradas daquela imitação de genitais masculinas. Mais ainda, passou a levá-lo a algumas reuniões em que era contratada por suas consumidoras para entretê-las e deixá-las mais à vontade entre uma brincadeira e outra nas apresentações que realizava sobre os produtos eróticos.

Em ambos os exemplos, é importante notar o coincidente uso de ironia e de paródia envolvidas nos vínculos e apropriações que se fazem dos bens eróticos nesta comercialização, o que igualmente acontece no que diz respeito ao setor de produção para este mercado. Tal recurso, além de bastante utilizado para diminuir o desconforto causado quando se fala de sexo publicamente, é aqui observado com o propósito de deslocar “normas de gênero, de sexualidade e também as que implicam uma fronteira rígida entre sujeito e objeto ou pessoas e coisas” (GREGORI, 2010: 165).

Muito mais do que a mera sedução por um ou outro gênero ou prática sexual, o cenário lúdico de consumo proposto por Cíntia envolvia uma possível troca de imaginários. A fantasia de satisfazer o desejo do outro é proposta pela elegância e é esta, por sua vez, que evoca o significado de “não chocar”. A sensualidade sugerida diante destas convenções de gênero é, além do foco no corpo “feminizado”<sup>80</sup>, o de ser “vulgar”. Gregori chamou a atenção para a presença deste dado em um tipo específico de loja física: os *sex shops* de bairro, localizados em regiões residenciais da cidade.

No que pude observar, no entanto, a SC não parecia estar em uma transição rígida para os modelos de consumo especificados pelas diretrizes da ABEME. Seguindo as divisões propostas pela autora para as lojas que mapeou na cidade de São Paulo<sup>81</sup>, percebi uma combinação paradoxal entre o projeto pessoal de Cíntia e

<sup>80</sup> Gregori lembra que o termo “feminizado”, no caso, “implica que o corpo vai ser dotado desse sentido, não importando se é o corpo da mulher ou do homem” (*Id.*: 95).

<sup>81</sup> De forma bastante resumida, a autora divide os modelos encontrados entre: lojas do “centrão”, organizadas para um público popular e por empreendedores, em sua maioria homens, de estratos mais baixos de classe média; *sex shops* de bairro, voltados ao público familiar e feminino, majoritariamente organizados por mulheres; e, finalmente, boutiques eróticas, localizadas em shoppings e áreas mais valorizadas da cidade, voltadas ao público feminino com maior poder aquisitivo.



o que a loja, em si, representava comparativamente em termos de negócios neste mercado. *Sex shop* de bairro com cara de boutique erótica, ou boutique erótica com jeito de *sex shop* de bairro? A “boutique sensual” em questão parece conjugar aspectos de ambos os lados.

A exagerada personificação da loja pela figura de Cíntia foi um fator que muitas vezes dificultou minhas análises. Apesar de carregar o nome “boutique sensual”, observei que, comparativamente a outros negócios do ramo, a loja possuía muito mais elementos que indicavam seu não pertencimento a esta denominação. A proposta das boutiques eróticas, segundo a definição de Gregori (*Ibid.*: 94), abrange desde a escolha dos produtos, passando por um investimento maior em lingerie e menor em fantasias e pela comercialização de produtos importados, pois, segundo as proprietárias destes estabelecimentos, as marcas nacionais são consideradas inferiores.

O comércio de fantasias na SC era farto e bastante rentável, e também todos os seus produtos pertenciam às mais famosas marcas nacionais de produtos eróticos. O que parecia diferenciar estas categorias de análise era o público buscado por Cíntia e Alexandre. Enquanto os *sex shops* de bairro descritas por Gregori pareciam buscar pelas demandas da própria redondeza e apresentavam a “vulgaridade” como suporte necessário para vender a “sensualidade”, as expectativas do casal estavam em selecionar outro tipo de público e, conseqüentemente, propor uma oposição aos termos sensual e vulgar. Durante a entrevista com Cíntia, este é um dos primeiros pontos destacados:

*O conceito que a gente tenta trazer aqui pra loja, aqui pra dentro da comunidade, que eu vivi na minha época é a gente tentar passar pras pessoas o conceito de sensualidade sem vulgaridade. Eu acho que existe isso, pode até se afirmar ou não, mas, assim, o que a gente para e reflete é que pessoas de fora acham que as pessoas da comunidade, todas [com ênfase nesta palavra] as pessoas são vulgares. Acham que as meninas de comunidade andam tudo de shortinho, é tudo assim, estilo, né, de vestir, de falar, é tudo favelada! Então, assim, você se depara com pessoas aqui de todos os tipos culturais, sociais, de religião, de todos os tipos! [...] Quando eu estava fora da comunidade, as pessoas nem diziam que eu morava aqui. Eu sei porque eu vivi isso sempre. “Ah, você não parece que você mora numa favela! Você não tem linguajar, você não tem postura, você não tem jeito...” Então isso vem até mesmo pra afirmar isso, que as pessoas que moram na comunidade, tanto as mulheres quanto os homens, nem todos são bandidos, nem todos são vulgares!*

A proposta e linguagem mercadológica adotadas por Cíntia nas vendas da SC elaboram um modelo de distinção com demarcação de diversas categorias

classificatórias sobre a favela e as sexualidades que ali se constroem. Nesse trecho em especial, a oposição que se revela é articulada a uma hierarquia de gênero: mulheres “faveladas” x mulheres “comportadas”<sup>82</sup>. A oposição entre o erotismo sensual e o vulgar é uma das mais referidas durante os atendimentos na loja e também logo na primeira vez em que estivemos juntas. Nesse caso, a “sensualidade”, mais do que presença do processo civilizador no imaginário local e uma estratégia que visa ao recorte de classe, é uma importante categoria de distinção utilizada no discurso de Cíntia para gerar valor agregado aos produtos vendidos na loja.



Figura 5 – “A favela que não é vulgar”

Fonte: Arquivo da pesquisadora

A tradicional discussão teórica entre erótico e pornográfico rende novas articulações no contexto nativo. Um dos exemplos que registrei no diário de campo ocorreu durante o atendimento a duas consumidoras que pareciam ter por volta de

<sup>82</sup> Durante o trabalho de campo pude identificar esta articulação “na pele”. Sobretudo no início, senti que precisava me adequar ao modelo de gênero defendido por Cíntia para continuar realizando a pesquisa. A personificação da mulher com modos contidos e estética comportada, opondo-se a qualquer manifestação de comportamento que a associasse à “vulgaridade”, fala sobre as importantes concessões do(a) etnógrafo(a) para permanecer no contexto nativo. Citarei outras adiante.

vinde anos e observavam o balcão de cosméticos enquanto dialogavam entre si sobre experiências pessoais com alguns deles. Apontando para a parede que expõe modelos de lingerie, uma delas pergunta: “*Essas aqui... é do sexo mesmo?*” “*Não, essas são só sensuais*”, responde Cíntia. As categorias nativas de oposição entre o que é “para o sexo” e o que é “só sensual” parecem revelar o sensual como aquilo que está associado às preliminares do sexo, ao momento em que o corpo feminino se veste com a intenção de se despir. Já os objetos indicados para a penetração anal ou vaginal representam a parte voltada à consumação do sexo, ao coito propriamente dito.

Estas distinções também podiam ser compreendidas se observássemos através da única janela na loja que fornecia contato com a “comunidade”. Vendedores ambulantes eram facilmente encontrados nas ruas de Goianinha com ofertas de variados cosméticos eróticos e bolinhas explosivas, e representavam fortes desafetos para Cíntia. Por não seguirem procedimentos básicos de segurança durante o comércio de seus produtos, como exibir a validade no rótulo dos cosméticos, ela costumava apresentá-los como exemplo do que havia de mais perigoso para a saúde neste mercado.

Havia um caso, em particular, com quem Cíntia mantinha boas relações. Era uma vendedora que atuava diariamente em frente à loja, em um pequeno camelô comercializando calcinhas, sutiãs, cuecas e também roupas infantis. O preço máximo pelo qual estes produtos eram vendidos era dez reais. A esta vendedora, Cíntia revela que costuma fazer doações ocasionais de peças íntimas que encalhavam no estoque da SC. Durante uma tarde de observação, questionei tanto Cíntia quanto Roberta, separadamente, sobre o que diferenciaria um(a) cliente que compra na barraca à frente de outro(a) que decide subir até a loja.

Recebi respostas bastante semelhantes. Enquanto Roberta argumenta que a SC é “para as clientes mais metidinhas”, referindo-se ao público feminino que prioriza peças diferenciadas e atendimento personalizado, Cíntia acredita que o público que frequenta sua loja tem um objetivo diferente dos que compram com a vendedora ambulante. Ela conta que o diferencial que gera esta segmentação estaria no preço, pois as peças mais baratas da barraca em frente estariam voltadas aos moradores da “comunidade”, enquanto seus(suas) clientes procuram por lingerie “mais sensuais”.

No manejo dos impasses ideológicos e comerciais que se estabelecem entre Cíntia e sua “comunidade”, o preço mais alto talvez seja um signo importante, que evita transformar o “sensual” em “vulgar”. Além disso, a segmentação proposta pela loja também aponta para a tendência de ser uma boutique e não um *sex shop*. A ideia aqui conferida é, sobretudo, conotar refinamento, sofisticação, distinguir-se da “vulgaridade” (e cobrar por isso).



Figura 6 – “Prazeres vizinhos”  
Fonte: Arquivo da pesquisadora

O discurso sobre uma pornografia “saúdável”, voltada para um público que desejava articular a sexualidade à qualidade de vida do casal para se posicionar livre dos constrangimentos morais que este consumo lhes acarretaria, ainda era reforçada ao final de cada atendimento. Cíntia e Roberta instruíam os(as) clientes sobre os procedimentos em relação ao uso correto dos produtos, ensinando-os sobre como e quando usá-los para alcançarem o efeito sugerido. Havia, no entanto, uma presumida invisibilidade com relação a qualquer associação à prevenção ou educação sexual. Nos rótulos de alguns produtos, podiam ser visualizadas informações desta natureza, mas em letras mínimas e sempre acompanhadas do alerta “Pedofilia é crime”.

As “dicas” e informações pós-atendimentos variavam conforme características dos(as) clientes. Um fator de diferenciação preponderante era a relação com as vendedoras. Além disso, o fato de fregueses(as) fidelizados(as)

serem formados majoritariamente por amigos(as) de Cíntia e Alexandre indica que as relações de confiança aqui estabelecidas, sobretudo sob mediação do feminino, representam capital simbólico necessário ao estabelecimento de vínculos que se associem à sexualidade nesse contexto.

Ao mesmo tempo, o fato de este mercado se apresentar como um fenômeno relativamente recente, tanto para o contexto nacional quanto para a própria localidade em questão, permitia uma articulada produção de “verdades” sobre a especialização e tecnicização dos produtos. Em algumas ocasiões na loja observei a preocupação de Cíntia com relação ao uso de produtos por suas clientes durante a gravidez. Para estas mulheres ela interditava todas as vendas que incluíssem o uso na parte interna da vagina, temendo que um possível quadro alérgico no local pudesse causar danos ao feto. Estas informações, no entanto, não seguiam recomendações científicas, mas a sabedoria popular que havia aprendido sobre os malefícios causados pela inserção de cremes e óleos na vagina durante a gravidez.

Para Cíntia não havia problema algum em não seguir um protocolo “oficial” de saúde ginecológica. Isto não era necessário porque a SC “não era farmácia”, como ela costumava destacar para os homens jovens que solicitavam “vaselina” em vez de “gel para sexo anal”. Sua oferta de cosméticos eróticos não era constituída por remédios, mas prometiam efeitos milagrosos. Ao mesmo tempo em que pareciam estar situados no espaço ambíguo entre um medicamento da indústria farmacêutica (com sua presumida seriedade científica) e um produto de beleza, estes géis, óleos e cremes tinham sua eficácia simbólica comprovada por um número de vendas cada vez maior.

O mais curioso é que este efeito surge através de uma elaborada (re)produção de discursos que, no mercado erótico, circulam quase completamente baseados na experiência dos(as) consumidores(as) com o produto. O jogo de convencimento serve também de estratégia ao próprio mercado, quando, por exemplo, Cíntia tenta persuadir seus clientes dizendo-lhes que pessoalmente experimentou ou que conhece pessoas que já experimentaram e aprovaram um produto vendido na loja.

No âmbito mais amplo da comercialização, chama a atenção a criação de uma nova profissão do mercado: a de “testador(a) de produtos eróticos”. Mais uma vez, o destaque é para a circulação de discursos que seguem o modelo de valorização do lugar de fala do(a) consumidor(a) e de centralidade nos efeitos que o produto causa em sua vida sexual. Diante dos dados apresentados até aqui, não causa espanto nem

novidade o fato de que apenas mulheres exerçam esta função no Brasil. Neste cenário em franco crescimento, havia a inescapável fragilidade de um mercado que, como se não bastasse o fato de estar lidando com os tabus relacionados ao sexo, ainda enfrentava recentes combinações para velhas práticas que ganham visibilidade nos formatos repaginados dos hábitos modernos.

Cíntia e Alexandre tinham consciência de terem arriscado demais para um primeiro negócio. Como muitas pequenas empresas brasileiras, esta poderia ser mais uma a fracassar logo no ano de inauguração. Mas a apurada leitura do contexto pelo casal aparentemente conseguiu neutralizar os efeitos catastróficos que a presença de um *sex shop* poderia produzir, especialmente em ambiente onde “a questão da falta de privacidade se apresenta de forma aguda: 61% das casas têm parede compartilhada e/ou laje com outra(s)” (CASTILHO, *Op. Cit.*: 6). Os problemas enfrentados por um comércio de base individualista e íntimo em um ambiente em que o privado tem menos lugar são lembrados por Cíntia no seguinte trecho:

*Uma dificuldade que a gente esbarrou aqui que eu até esqueci de falar é que o povo daqui é preconceituoso! Moradores, vizinhos... “Ah, aqui tem sex shop!” Então nós esbarramos muito nessa situação assim “ah, eu não posso entrar ali porque as pessoas vão me ver entrando na sex shop! Então o que que vão falar de mim?” É aquela coisa de que as pessoas se preocupam muito com o que vão achar que elas estão fazendo ou não. Como se ninguém fizesse! Assim que nós abrimos aqui, tem uma história engraçada, tem esse açougue ali na frente, tem um cara pequenininho no açougue, mas ele tem uma voz alta pra caramba e ele fica gritando ali na fila, quando tem fila que eu falei pra você, ele fala “Próximo! Próximo!”, gritando altão, sabe? Assim que nós abrimos, quando alguém saía daqui que era conhecido, ele gritava lá do açougue “Aê fulano!” Aí aquilo, assim, todo mundo olhava, porque todo mundo se conhece muito. Uma pessoa tá entrando aqui, tipo assim, pra quem tá entrando, as pessoas que vigiam a vida dos outros, isso acontece muito...*

Para buscar a aceitação no jogo que envolvia o público, o privado e a intimidade dos(as) frequentadores da loja, Cíntia buscou algumas estratégias que aproximassem a imagem da loja a seu local de origem. Ao encontrar vizinhos na rua, ela sugeria que depois passassem em sua “lojinha lá em cima”. O tom familiar de suas abordagens<sup>83</sup> em relação aos produtos se misturava a outros aspectos que se aproximavam aos avizinhamentos próprios de relações em pequenos bairros e “comunidades”. A loja não possuía provador de roupas e as peças íntimas eram,

<sup>83</sup> Este aspecto também foi observado por Gregori (2010) tanto nas *sex shops* de bairro como nas boutiques eróticas.

muitas vezes, experimentadas ali mesmo pelas clientes. Quando se tratava de uma cliente mais envergonhada ou quando havia mais consumidores(as) na loja, a mesma era conduzida até o banheiro. Também durante os atendimentos, amigos e familiares de Cíntia e Roberta constantemente entravam na loja com bebês e crianças pequenas. Mesmo com outras(as) clientes em volta, elas brincavam e faziam gracejos em indicação velada de que aquele seria um ambiente familiar.

Além disso, a combinação destes valores típicos de uma loja de bairro reunia produtos que podiam ser comprados também nos camelôs da região. Isto era, inclusive, um fator aproveitado por Cíntia para distanciar a SC do aspecto frio de uma loja com estilo de franquia. Nesse caso, valia até pedir à uma conhecida cozinheira da vizinhança o preparo de chocolates em formato de bundas, peitos e pênis (não havia a reprodução de vaginas) para incrementar as vendas de uma data especial, como o dia dos namorados.

O que a trajetória afetivo-sexual de Cíntia pode nos revelar a respeito das sexualidades e distinções aqui presentes é que estas são efeito da expansão da “arte erótica” para o conjunto das mulheres (GIDDENS, 1992). A disponibilidade de opções a serem desfrutadas por todos e todas faz explodir práticas e habilidades sexuais que antes eram exclusivas aos grupos privilegiados e minoritários. Desse modo, “cumpre notar que essa difusão se dá menos pela adoção regular de práticas sexuais antes definidas como liberais do que pelo fato cada vez mais forte de que a ‘vivência’ da sexualidade tende a tornar-se um imperativo existencial” (HEILBORN, 1999: 55).

## 2.4.

### Diferenças de gênero

*Durante todo o atendimento, Cíntia procura também se dirigir a mim. Minha presença parece não incomodar tanto as vendas quanto, no início, pensava que ocorreria. Percebo também que esta abordagem costuma acontecer somente com este tipo específico de cliente, o já conhecido, o “de casa”, para quem ela me apresenta orgulhosamente e chega a comentar, inclusive, que a loja está crescendo, pois “já tem até uma pesquisadora”.*

(Notas do Diário de campo)

Além das possíveis justificativas que já elenquei para minha rápida e cordial aceitação em campo por parte dos nativos, acredito que a marca de gênero foi igualmente preponderante. O pertencimento ao gênero feminino me permitiu olhar

de perto um fenômeno que ocorre nos engendramentos sociais próprios e restritos aos grupos de mulheres, num mercado erótico cada vez mais feminizado.

Diversas vezes, acredito, passei por nativa aos olhares dos clientes que não se questionavam sobre o que eu fazia ali. Propriamente, também pensei como tal, pois senti os mesmos medos e vulnerabilidades confidenciados por Cíntia e Roberta, sobretudo com relação à violência sexual que poderíamos sofrer por estar muitas vezes sozinhas, ou longe da companhia de um homem que nos protegesse aos olhos de outros homens dentro da loja.

Pude observar que, para diversos frequentadores(as) da loja, simbolicamente eu estava próxima à imagem de vendedora, o que também me permitiu, portanto, anseios semelhantes aos vivenciados por Cíntia e Roberta fora da loja (com a ressalva de que eu não era da “comunidade”, e poderia talvez estar mais exposta a certas manifestações). É necessário destacar que, para ser vendedora na loja, não bastava ser mulher, tampouco moradora local. Era preciso ser isso tudo e também possuir algumas características essenciais para a contratação e posterior vinculação à imagem da SC.

Conversando com Roberta, soube que pelo menos quatro mulheres, todas jovens, entre 20 e 30 anos, foram dispensadas por Cíntia porque não preenchiam os requisitos solicitados para ser vendedora em uma loja de produtos eróticos. Para Roberta, uma delas não agradou por “achar que sabia tudo sobre os produtos”. Ela também era solteira e teria um jeito muito atirado, o que a tornava alvo fácil para investidas de homens durante os atendimentos na loja, indo, quem sabe, às “últimas consequências”.

Cheguei a acompanhar a rotina de outra vendedora que foi aceita por Cíntia e chegou a trabalhar durante dois meses na SC. Kelly tinha 27 anos, era casada e tinha uma filha de quatro anos. Era moradora da Alvorada, na parte alta do Complexo do Alemão. Tanto ela quanto seus familiares já eram conhecidos por Cíntia. No dia do treinamento, Cíntia fez observações sobre a roupa e linguajar mais apropriado para usar na loja. Enquanto a roupa não deve ser curta e nem ter decotes ousados, o linguajar deve ser modificado para impor respeito ao cliente. Também falou sobre a constância de pessoas conhecidas na loja, ressaltando que discrição seria de importante valor para uma vendedora. Como exemplo, ela citou uma situação que envolvia a entrada de um homem acompanhado de sua mulher, que,



no dia seguinte, voltava sozinho para comprar um produto que seria usado com a amante. “*O que acontece na SC, fica na SC*”, costumava afirmar com veemência.

O ponto que rendia mais desdobramentos era o assédio, descrito por Cíntia como um fato muito comum nesse tipo de trabalho, mas que não costumava acontecer com frequência na loja justamente por conta de seus princípios éticos durante a venda, os mesmos que ensinou para Kelly. “Isso acontece porque eles devem achar que a gente faz de tudo!”, destacou. Roberta revelou que já havia passado por situações constrangedoras quando fez um atendimento a um policial e no dia seguinte encontrou o mesmo trabalhando na rua em que ela residia. No caminho de casa, percebeu que ele estava com um grupo de colegas policiais, olhando para ela e possivelmente comentando sobre suas experiências na loja.

Este relato de Roberta é rico para que se observe o jogo de relações entre o público e o íntimo, destacando aspectos relativos a o que significa ser uma vendedora de *sex shop* na “comunidade”. Ao mesmo tempo, o fato de o perfil privilegiado pela loja ser o de vendedoras que vivam um relacionamento estável e sejam aparentemente comportadas para não despertar o desejo masculino indica mais uma possível manifestação da relação entre o moralismo e a liberdade sexual que opera nesse contexto.

Os valores arbitrários apropriados pelo sistema de gênero e que dialogam com o contexto aqui analisado destacam a importância de aspectos e estereótipos que são indicados como facilitadores da interação social no momento da venda, mas não se constroem solitários. A relação estabelecida por muitas consumidoras com Cíntia não foi consolidada com Roberta ou Kelly, por exemplo. Muitas só compravam quando Cíntia estava presente. Também durante minhas observações, registrei que a eventual presença de Alexandre na loja despertava acanhamento em muitas clientes, que perguntavam sempre em voz baixa pelos produtos e, no fim do atendimento, acabam nada comprando.

Trabalhar na SC, nesse sentido, parece ter distinções muito semelhantes às apontadas por Sonia Giacomini (1992) sobre o que representa “ser mulata” para meninas que se inscreveram em um curso que as ensinava a profissão de “mulata profissional”. A cor da pele, a dança, a forma como buscavam se diferenciar fazia parte de uma busca que a autora conclui como um “permanente exercício de rejeição de identidades negativas ameaçadoras, na permanente busca de associação a identidades idealizadas que não se completam” (*Id.*: 245).

Ao mesmo tempo, os modelos idealizados pela fissura de gênero neste mercado supõem padrões que trazem a ideia de que “erotismo com transgressão é masculino; erotismo com sofisticação, luxo e saúde, é feminino” (GREGORI, 2010: 100), consolidando uma divisão de poderes que aparentemente não conseguem dialogar entre si.

Alguns dados empíricos me levaram a esta conclusão. O mais evidente deles foi a observação de que, diferente do que Cíntia costumava destacar, a quantidade de consumidores homens que frequentavam a loja também era bastante expressiva. Em alguns dias, cheguei a quantificar um número superior deles, mesmo que, incluindo-os em dados absolutos, as mulheres ainda fossem maioria devido ao fato de que elas estavam frequentemente acompanhadas por amigas, vizinhas e familiares, enquanto eles preferiram ir à loja sozinhos.

Além disso, o público masculino também não era o mais fiel na loja. A rotatividade de novos consumidores deste gênero era grande e a quantidade de produtos a eles direcionada bastante reduzida, enquanto as mulheres costumavam comprar mais e mais vezes. A oferta destinada a eles estava concentrada em uma pequena gama de opções que dialogavam com a ideia de desempenho sexual e masculinidade a partir de três focos principais: o crescimento do pênis, o aumento do tempo de ereção e a obrigatoriedade para a relação sexual<sup>84</sup>.

Durante os atendimentos a homens observei que seus comportamentos, em geral, pareciam denotar uma lógica em que impera o controle feminino no domínio do conhecimento sobre o que deveria servir para o casal. Quando acompanhados de suas namoradas ou esposas, eles pouco falavam e costumavam colocar o poder de decisão sobre a compra para as mulheres, indicando que estas informações pertenciam ao domínio feminino. A incidência deste comportamento aumentava quanto mais novos (em idade) fossem os clientes.

O discurso de Cíntia não só reforçava este distanciamento como também parecia querer intimidá-los. Em diversos momentos, ela se colocava no lugar de quem sabe do que está falando - não só por ser vendedora, mas também por ter propriedade de causa sobre o gênero feminino - e aconselhava os clientes sobre como deveriam agir não só sexualmente, mas também afetivamente com suas

---

<sup>84</sup> Sobretudo para os clientes mais velhos, os produtos mais vendidos eram os supostos elevadores de potência, os diferentes tipos de porções e ervas ditas afrodisíacas como tesão de vaca, arrebite, pó da bruxinha etc.

companheiras. Remetendo ao imaginário encontrado em propagandas de Disfunção Erétil (RODRIGUES; TOLEDO; LEITE, 2008), é possível que o “bom” desempenho sexual, do ponto de vista masculino, seja maximizar o prazer da mulher. Eis um trecho no qual Cíntia ressalta esta questão em nossa entrevista:

*Você dar pro seu parceiro o controle do seu prazer, ele ver um pênis te introduzir, isso qualquer homem gosta! Isso o homem que realmente gosta de dar prazer pra mulher. Fora isso, são homens preconceituosos, homens que só pensam no seu prazer, não pensam no prazer da mulher.*

Cíntia parece saber – e explora este filão – que, depois que se descobriu que a mulher pode ter prazer com o sexo, no imaginário masculino o que satisfaz o homem é satisfazer a mulher. Diante desta forma paradoxal de exercício de poder, pude notar que os clientes homens eram mais facilmente persuadidos do que as mulheres no momento da compra. Na maior parte das vezes, eles costumavam ter dificuldades com as distinções entre os produtos, além de parecerem confiar totalmente no conhecimento “feminizado” das vendedoras. Para eles, *sex shop* era “coisa de mulher”.

Além disso, “*homem não vem aqui para comprar cueca*”, costumavam lembrar as vendedoras. Esta tarefa e muitas outras que abarcavam praticamente todo o discurso de venda dos produtos ofertados eram indicadas como responsabilidade da mulher. “*Esse é o problema dos homens que vêm aqui: eles não querem investir na relação. As mulheres nem perguntam o preço, só saem comprando!*”, Cíntia ressaltou.

Para as mulheres que frequentavam a SC, os protagonismos que assumiam com o consumo dos produtos eróticos não expressavam qualquer peso ou dificuldade. Pelo contrário, configuravam-se em alívios e liberdades concedidas a seus próprios prazeres. Na boutique sensual, elas não só poderiam falar abertamente sobre suas experiências sexuais como também se orgulhavam de poder assumir os cuidados maternos exigidos pelos investimentos na relação. Aos supostos pesos destinados às obrigações femininas com o próprio corpo e com o cuidado da casa e dos filhos, eram oferecidas soluções afrodisíacas que poderiam ser encontradas em supostos elevadores de potência, como o “tesão de vaca”, “gotas de delírio”, etc. Tudo era válido e necessário para cumprir a obrigação de orgasmo e de prazer na relação sexual monogâmica.

Não por acaso, os lingerie, calcinhas e os géis aromatizados para o sexo oral eram os produtos mais procurados pelas clientes. Cíntia as atendia com bastante proximidade, mesmo as com quem não ela não possuía relações pessoais fora da loja, chamando-as de “amigas” e dando dicas frequentes sobre como utilizar os produtos, narrando suas próprias experiências para buscar uma relação de informalidade. No entanto, isto não se repetia no atendimento ao público masculino. Era perceptível o distanciamento que Cíntia costumava manter no atendimento aos homens em comparação às mulheres que frequentavam a loja.

Enquanto com elas os diálogos eram pessoais e cheios de dicas sobre pós-usos de produtos com seu marido, com o público masculino que chegava sem suas acompanhantes à loja, a abordagem era outra. Em vez de “eu gosto de usar com o meu marido”, ela utilizava generalizações como “todo mundo gosta”, “o pessoal costuma elogiar” etc. Uma marcação que sublinhava os lugares de cada gênero naquele espaço era indicada para mostrar que talvez boa parte dos homens ficaria intimidada por uma abordagem muito direta do assunto por uma mulher, e assim a loja perderia clientes.

O consumo de produtos para o sexo anal também revelava diversos aspectos sobre a divisão entre os gêneros para os(as) nativos(as). Esta demanda era tão frequente que Cíntia declarou já ter participado de treinamentos dedicados ao tema, todos promovidos por um fabricante do mercado erótico ao qual a loja costuma fazer encomendas. O modelo pedagógico de aprendizagem sobre o sexo adotado por Cíntia expandia as vendas a estes clientes, sobretudo para quem procurava tais produtos em maior número: mulheres casadas, entre 18 e 50 anos, com filhos e em um relacionamento heterossexual estável<sup>85</sup>.

Durante os atendimentos, observei muitos desabafos e confissões femininas como “faço só porque ele gosta”, “tive que me acostumar” etc. Estes, no entanto, eram rebatidos por Cíntia e Roberta como uma possibilidade de salvação do casamento, o “troféu máster”, como costumavam falar sobre a moeda de troca mais importante para manter uma relação monogâmica estável. O gel anestésico, um

---

<sup>85</sup> Este dado também foi fornecido via questionário, mas é importante ressaltar para a igualmente farta presença de meninas com idades entre 15 e 17 anos, para as quais também eram direcionados estes discursos. A presença de uma escola nas proximidades da loja aumentava a frequência das mesmas sobretudo nos horários de término das aulas, entre 17 e 18 horas. Apesar da existência de um cartaz com menção sobre a proibição de menores de 18 anos, raramente as vendedoras solicitavam documentos para confirmar ou contestar a idade dos jovens.

cosmético para uso anal que visava a eliminar qualquer sensibilidade nesta região do corpo, era o produto mais procurado e também mais vendido aos (às) clientes na loja. Cíntia chamou a atenção para este dado no seguinte trecho de nossa entrevista:

*Uma coisa que é unânime, que é o que mais vende aqui são os anestésicos. Tanto homem compra mais pra mulher, quanto a mulher compra pra ela! (Risos) Então o homem já vem “ah, eu quero um negocinho pra ajudar...” É como eu falei pra você, não tem aquela coisa! As mulheres que vêm aqui, o meu perfil da minha cliente, ela chega: “Ah, o quê que você tem de bom?” Aí você vai falando, falando... “Ah, você não tem mais nada?”. Como eu faço esse processo todo até eu chegar no anestésico, e é a última coisa geralmente pra você falar pro cliente, né? Aí quando ela me pergunta de novo, eu falo que tem anestésico, pra dar mais conforto na relação. Aí ela diz: “Ai, é isso que eu quero!” Muitas chegam com vergonha de perguntar, de falar diretamente que quer pro sexo anal.*

Uma articulação entre prazer e dever parece se referir aos valores associados aos sexos masculino e feminino respectivamente, no que diz respeito ao sexo anal. Ao mesmo tempo, talvez seja conveniente ponderar dois aspectos: 1) que as que sentem prazer com este tipo de relação não procurem estes produtos; 2) que haja aqui um fator competitivo em que as que “não fazem” encontrem-se em possível desvantagem com relação às (aos) que “fazem”<sup>86</sup>.

Além disso, outro discurso acompanhava o doutrinamento no vocabulário para a venda destes produtos. Cíntia utilizava o termo “esfíncter” para se referir ao ânus, indicando seu diálogo com o discurso médico para conotar seriedade ao serviço, prática comum no modelo atual de mercado erótico e já destacado no primeiro capítulo deste trabalho. “*Se chegarem aqui perguntando ‘Você tem alguma coisa pra dar o cu?’*, eu falo: ‘*Não, eu tenho pra sexo anal. Tem anestésico, tem lubrificante, pra dar mais conforto pro sexo anal*’. *Aí a pessoa já bloqueia, ou não volta mais ou vai falar daquela maneira que você tá conversando, sabe?*” – foi o que ouvi Cíntia ensinar durante o treinamento para Kelly iniciar suas vendas na loja.

Entre estas abordagens, havia um grupo em específico que ocasionalmente frequentava a loja e despertava tratamentos mais igualitários com relação à hierarquia entre os gêneros. Com os(as) policiais da UPP, tanto homens quanto mulheres, Cíntia e Roberta eram mais atenciosas e chegavam até a oferecer-lhes

<sup>86</sup> A temática anal também esteve presente na narrativa de vendedoras de lojas de produtos eróticos entrevistadas em Curitiba para a pesquisa de Alcântara (2013: 60). Discursos semelhantes aos significados sobre a barganha, recompensa e merecimento dos companheiros foram destacados pela autora, reafirmando a apropriação desta prática ao repertório cultural de consumo feminino em outros mercados deste ramo.

algumas exclusividades, como brindes e outras regalias. Os corpos “docilizados” fardados da disciplina militar, em horário de trabalho, pareciam não produzir os mesmos efeitos divisórios observados nos atendimentos dos(as) outros(as) clientes. Além disso, o fato de não serem moradores da “comunidade” lhes conferia o peso de quem é “de fora”, dado também bastante valorizado pelas vendedoras.

Ao mesmo tempo, este é um ponto que pode indicar que a proposta de Cíntia de substituir a anterior clandestinidade dos *sex shops* pela feminização característica de bairros com maior poder aquisitivo encontra facilidades em um espaço urbano que até recentemente era marcado pela ausência do Estado e tinha o crime organizado como o maior definidor das leis do dia a dia. Ao deslocar a demanda destes “novos” erotismos das camadas médias para as classes populares (ou correspondentes às “novas classes médias”), conformam-se também inúmeras semelhanças ideológicas com um discurso de zonas mais elitizadas da cidade.

Segundo Gregori (*Op. Cit.*), o empreendimento de boutiques eróticas conta com uma linha de frente formada majoritariamente por mulheres de classe média alta, em relacionamentos heterossexuais e com cerca de 35 anos. A autora indica que antes de significar uma possível inversão nos papéis de gênero na relação, este protagonismo feminino no mercado erótico é marcado pela responsabilização da mulher pelos prazeres e conjugalidades:

As práticas, imagens e produtos assinalam um sentido de feminilidade que, antes de constituir o lugar passivo do desejo masculino, reforça a posição de atividade: as mulheres passam a ocupar uma espécie de protagonismo e são responsabilizadas não apenas pelo seu bem estar, como também pela manutenção de seus casamentos. O efeito notável dessa nova modalidade de erotismo é o de trazer inflexões sobre os padrões da conjugalidade heterossexual: ela pretende substituir, com todos os ensinamentos, técnicas e aparatos à disposição no mercado, a discrição ou aparente indiferença sexual da esposa pela figura de uma companheira que, além de bem resolvida financeira e pessoalmente, tem iniciativa e criatividade eróticas (*Id.*: 112).

Um reflexo desta ideologia podia ser encontrado na oferta de *toys*. Dentre estes, convém destacar que o produto mais vendido estava longe de ser os objetos em formato fálico, que, na maioria dos casos, saíam somente sob encomenda prévia. Na SC, assim como nos *sex shops* de bairro pesquisados por Gregori, os anéis penianos<sup>87</sup> eram fartamente adquiridos tanto por homens quanto por mulheres e se

<sup>87</sup> Pequenos anéis de borracha siliconada para serem vestidos no pênis que acompanhavam minúsculos estimuladores vibratórios para o clitóris.

apresentavam em temáticas e cores infantilizadas<sup>88</sup> (anel leãozinho, gatinho e ursinho, disponíveis em cor-de-rosa e lilás). Indicados para a penetração, seus usos pareciam incitar a obrigatoriedade da presença complementar das genitálias masculina e feminina e, ao contrário de dildos e vibradores, traziam como necessária a presença do suporte corporal masculino. A função destes anéis, assim como das capas penianas, “é complementar ao pênis, que no caso, não é subtraído nem passível de substituição” (*Id.*: 96).

Por outro lado, alguns produtos dispensavam apresentação e falavam por si sós. A oferta da SC era majoritariamente composta por objetos que exibiam embalagens sem qualquer tipo de descrição de seu material e das funções ou normas de segurança. As “próteses”, por exemplo, acompanhavam encartes que só indicavam a foto de um sorridente casal heterossexual formado, na maior parte das vezes, por um homem à frente de uma mulher que o abraçava por trás. Os modelos eram sempre brancos e formavam o típico padrão publicitário em seu formato mais vendável.

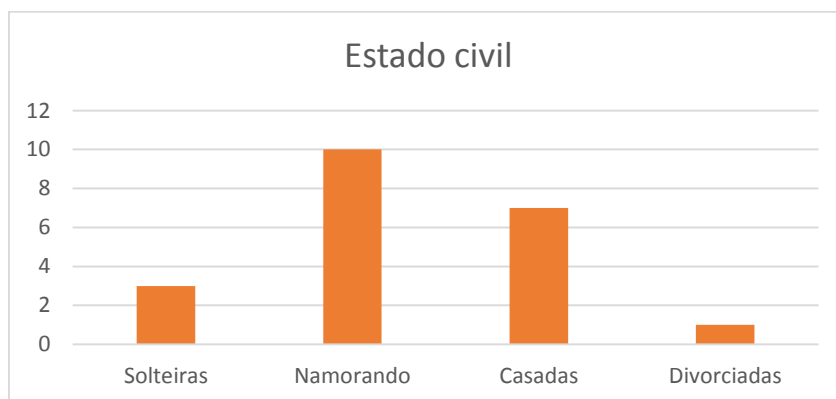


Gráfico 1 – Estado civil das consumidoras

Não é possível afirmar se a escolha maciça por este tipo de produto pelos(as) consumidores(as) foi causa ou consequência do privilégio de estratégias discursivas da loja ao público formado por casais heterossexuais. No entanto, o gráfico acima<sup>89</sup>

<sup>88</sup> Outras referências à ingenuidade e/ou castidade feminina também eram compartilhadas através de outros produtos. Um exemplo bastante comercializado era o cosmético “sempre virgem”, que sugeria fornecer uma sensação de fechamento no canal vaginal. Gregori (*Ibid.*: 157) sugere uma análise interessante sobre a relação pessoa e objeto nesse consumo: “a referência lúdica está sempre presente, embora, nesses casos, ela parece evocar a infantilização do objeto para o desfrute da pessoa. A pessoa aí seria o ativo e a infantilização seria um modo de tornar o objeto passivo”.

<sup>89</sup> Os dados foram coletados durante o período de outubro e novembro de 2013. Como a loja não possuía um cadastro oficial de clientes, sugeri à Cíntia a aplicação de um questionário com os consumidores(as) da loja. Estes eram entregues após o atendimento e tinham preenchimento

revela que os efeitos deste tipo de enfoque se articulam com uma lógica de mercado que cativou o consumo compartilhado pela relação a dois. Esta lógica apresenta dois lados: além de gerar possíveis facilidades relacionadas à localização da loja e de seu comércio na moral da “comunidade”, explora o fato de que a maioria dos(as) clientes talvez não esteja disposta a gastar dinheiro para aumentar o prazer do outro se a relação com este(a) for ou pretender ser apenas pontual. Além disso, a orientação sexual parece ser um dado que Cíntia deseja tornar pouco visível. Quando da elaboração das perguntas que constariam no questionário aplicado na loja, a única pergunta que ela sugeriu que fosse suprimida foi a que solicitava ao cliente que se identificasse: homossexual, bissexual, heterossexual ou nenhuma das opções anteriores.

---

individual e confidencial. O critério adotado pelas vendedoras foi entregar somente aos clientes mais fidelizados da loja, o que resultou em uma amostra de 21 questionários, preenchidos somente por mulheres.



### 3

#### **As redes da intimidade: (des)encontros, agenciamentos e tensões nas trajetórias do consumo**

Buscando seguir a lógica dos processos do mercado regido pela produção, comercialização e consumo, este terceiro e último capítulo contempla os modos de significação abarcados pelo consumo de bens eróticos. Este importante elemento de construção social da identidade me foi apresentado durante o trabalho de campo para situar sobre a existência de uma importante rede de narrativas e socialidades que despertava a partir deste novo mercado na favela, a qual denomino por “redes da intimidade”.

Aliando-se a outros segmentos voltados ao público feminino, como academias de ginástica e salões de beleza, a loja procurava fidelizar suas consumidoras através da construção de espaços de diversão e convivência entre as mesmas, tais como eventos, cursos, chás de lingerie, consultorias domiciliares e palestras para mulheres e casais. Para analisar esta articulação entre a aprendizagem do consumo dos objetos eróticos e as formas contemporâneas de se relacionar, em vez de me aprofundar em diálogos com os(as) nativos(as), priorizei pelos diálogos entre eles(as).

Já ao final do trabalho de campo, também pude acompanhar uma grande transformação na estrutura física da Sensual Carioca. Aliados às incursões da domesticação e controle situados no processo civilizador, os conflitos proporcionados pelas alteridades entre a pesquisadora e o campo sugeriram questionar sobre os efeitos das construções a respeito dos “sujeitos do feminismo”, sobretudo para chamar a atenção ao reconhecimento de outras formas de agência que fogem de suas principais agendas históricas de defesa.

Finalmente, o elaborado processo de estratificação de gênero, classe e práticas sexuais se associava a outro importante marcador de diferenças: a religião. Além de grande parte dos(as) consumidores(as) da SC se definirem como frequentadores(as) de igrejas com denominação evangélica (principalmente as neopentecostais), até o fim desta pesquisa, em 2014, houve considerável aproximação do discurso público da loja com os valores que orientam a moral defendida por estas instituições.

O marco que explicita tal empreendimento foi a parceria da loja com a ABEME para a implementação do “Projeto Gospel”, a qual culminou numa reunião realizada no Complexo do Alemão em fevereiro deste ano e que levou pastores e fiéis representantes de diversas igrejas da região a falar sobre suas experiências e percepções acerca do mercado de produtos eróticos. A descrição desta reunião finalizará o presente capítulo para indicar as possíveis articulações e negociações necessárias à incorporação evangelizadora do sexo neste contexto.

### 3.1.

#### Socialidades femininas na “comunidade”

*“Depois dos 30 [anos] a gente fica ousada, né?”*  
(Consumidora da Sensual Carioca)

“É proibida a entrada de homens”, dizia um cartaz afixado na Academia Feminine<sup>90</sup>. Durante três meses, frequentei suas aulas de musculação e ginástica e pude notar que esta obrigação não se aplicava a todos os homens. Além de dois instrutores que já trabalhavam no local, era frequente a presença de outros que saíam de academias da redondeza para buscar suas esposas, namoradas e familiares e ali permaneciam por um tempo, no balcão de atendimento que ficava próximo à porta de entrada e saída. Ao perguntar para a atendente sobre a proibição no cartaz, ela “naturalmente” me respondeu: *“Ah, você não ia gostar de malhar com um monte de homem te olhando, né?”*.

A academia já serviu de palco para diversas apresentações dos produtos de Cíntia. Além de já ter sido aluna, ela também era amiga da proprietária e convidada a promover alguns cursos pagos e também exclusivamente femininos para clientes e moradoras da localidade. Dentre eles, o de “Consultoria de produtos sensuais e momentos íntimos” foi o que contou com mais participantes. As aspirantes a revendedoras de produtos eróticos passavam por três etapas no curso: “Degustação e venda”, “Brincadeiras para fazer na cama” e “Como utilizar produtos e objetos de sedução” (ver Anexo 5).

As “consultorias” femininas eram o principal investimento publicitário de Cíntia. As mulheres que procuravam esta parceria com Cíntia já eram clientes da

---

<sup>90</sup> Nome fictício.

loja e estavam em busca de uma renda extra. Assim como as outras consumidoras, elas vinham, em sua maior parte, de localidades no próprio Complexo do Alemão (ver gráfico abaixo<sup>91</sup>). Segundo a ABEME<sup>92</sup>, 90% desta modalidade de venda são representados por mulheres. O serviço domiciliar é realizado por 85 mil consultoras cadastradas em todo o Brasil que atuam, principalmente, nas periferias das capitais brasileiras e para o público das classes C e D.

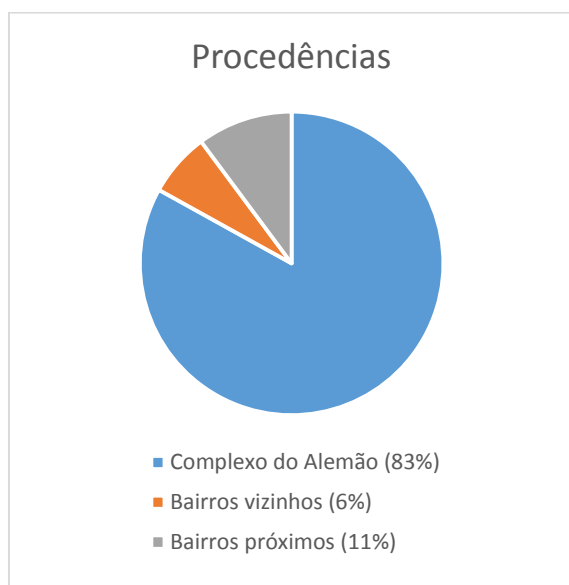


Gráfico 2 – Procedência de consumidoras e consultoras

A formação de novos(as) consumidores(as) na loja se afirmava com base na eficiência comunicativa adotada por Cíntia e Alexandre. Os dados da pesquisa que fizemos na loja também indicaram que 76% das clientes descobriram a SC por intermédio de propagandas. As mais citadas foram a placa em frente à loja e a mensagem de Cíntia na rádio comunitária, que costumava ser veiculada a cada hora em Goianinha. O fato de estar localizada em um bairro residencial e contar com a divulgação boca-a-boca não inibiu os investimentos do casal na distribuição de panfletos, mensagens na rádio comunitária (que também eram atualizadas pelo menos a cada semestre), carros de som, promoções e ofertas diferenciadas sazonais para as datas comemorativas. Dentre estas, as mais lembradas pela loja eram: Dia

<sup>91</sup> Além do questionário aplicado com as consumidoras, esta amostra também contou com os dados de 38 mulheres que formavam os cadastros de consultoras da loja.

<sup>92</sup> Disponível em: <http://www.abeme.com.br/abeme-2/mercado-erotico/>. Acesso em: 13 mar. 2014.

dos Namorados (a mais importante, citada por Cíntia como o “Natal do mercado erótico”), Dia das Mães, Dia Internacional da Mulher, Natal, Páscoa e Carnaval.

As estratégias não se limitavam ao público local. Logo no primeiro ano da loja, Cíntia havia conseguido uma matéria de duas páginas na seção “Segundo Caderno” do jornal O Globo. Foi ela mesma quem entrou em contato com o departamento jornalístico da empresa sugerindo uma matéria dedicada às transformações que estavam ocorrendo no Complexo do Alemão após a entrada das UPPs. A repercussão foi imediata, *“porém, para um público mais elitizado”*, ela lembra. *“Não é o perfil do público aqui, a gente sabe disso”*, completou. As coincidências entre as táticas de divulgação adotadas pelo setor de lojas físicas deste mercado também foram apontadas pelos dados da pesquisa de Gregori (2010: 85):

Antes de ser um panorama seguro e de estável crescimento, a pesquisa revelou um esforço bastante significativo dos lojistas para manter seu negócio, por vezes tendo que adicionar estratégias para garantir, via mídia, uma visibilidade crescente, porém vicária em termos econômicos.

Buscar consumidores(as) também através do investimento em consultoras parecia ser um bom negócio na “comunidade”. Estas consultoras tinham entre 18 e 30 anos. Grande parte era casada, morava e também trabalhava no Complexo do Alemão. Cíntia era a única a supervisionar um grupo e atuar na linha de frente desta modalidade de vendas na região, mas, para que desse certo, ela contou com outro protagonismo. A maior parte das consultoras fazia parte de outro importante mercado feminino neste contexto, a venda de cosméticos por catálogo<sup>93</sup>. No entanto, a intencional articulação entre estes nichos de consumo não determinava o lucro como fator dominante para que Cíntia valorizasse as vendas por consultoria.

A comissão da loja para realizar o serviço correspondia a um valor bastante inferior quando comparado ao que arrecadava com os produtos que ofertava no próprio local. As consultoras ficavam com a maior parte do lucro dos produtos e tinham como único investimento o valor do catálogo<sup>94</sup> que era oferecido por Cíntia. O fator compensatório era bem mais complexo e dizia respeito às redes de confiança

<sup>93</sup> Conforme também já apontado no capítulo 1, a ANVISA apresenta a mesma resolução regulamentadora tanto para os cosméticos como para os cremes e géis eróticos. Este é um importante ponto de encontro entre tais mercados.

<sup>94</sup> O material era fabricado por uma empresa com sede em Belo Horizonte e distribuído com a denominação “A Sós”, citada pela ABEME como uma das mais atuantes no mercado de consultorias domiciliares.

construídas nestas relações, pois as consultoras descentralizavam o consumo ao chegar aos locais de conforto de diferentes perfis de pessoas, inclusive aqueles(as) que nunca entraram ou entrariam num *sex shop*.

As mulheres mais envergonhadas faziam parte da descrição mais comum entre as consultoras quando falavam de suas clientes. A cada novo catálogo lançado, Cíntia e Roberta tiravam dúvidas e explicavam sobre o funcionamento de alguns produtos. Não havia muitas novidades para as vendedoras, pois o livreto (ver Anexo 6) seguia a mesma lógica de gradações notada na loja. Nas primeiras páginas, os cosméticos, começando por cremes, sprays e perfumes que, separadamente, formavam a linha “sensual” dividida entre o público masculino e feminino. Logo após estavam as brincadeiras eróticas (dados, baralhos, objetos de decoração para a casa), livros e DVDs com a temática erótica, sem sexo explícito. Os vibradores e dildos eram misturados às lingerie, espartilhos, fantasias e objetos de fetiche, formando um conjunto que ocupava o maior número de páginas.

Durante o mês, as consultoras passavam na SC pelo menos duas vezes, a primeira para entregar a descrição dos pedidos, e outra 15 dias depois, somente para buscá-los. A partir destes encontros, fui me tornando conhecida para algumas que também passaram a me reconhecer e falar comigo fora da loja. Aline era uma delas. Ao fim da pesquisa, pedi para entrevistá-la e ela logo topou, propondo que a conversa fosse em sua casa. Encontramo-nos em um dia de semana, após seu expediente em uma creche-escola na qual trabalha como auxiliar de ensino, fornecendo uma espécie de monitoria às professoras. Natural de Pernambuco, ela tinha 25 anos, era casada e se mudou para o Complexo do Alemão há três anos para morar com o atual marido.

Sentada no sofá de seu apartamento quarto e sala, Aline falou de sua relação com Cíntia e sobre como a influência das ideias e do tratamento diferencial oferecido pela SC foi essencial para quebrar o gelo comumente provocado neste tipo de venda. Muitos pontos das trajetórias de ambas são coincidentes, sobretudo no que se refere a uma experiência de consumo anterior ao trabalho com vendas na retórica para a personalização dos discursos. Aline também se baseia em suas experiências pessoais como consumidora para familiarizar os(as) consumidores(as), e declara que este seria um fator preponderante nesse tipo de venda, como indica o seguinte trecho de nosso diálogo:

Aline: *Nós experimentamos também, porque não adianta você vender uma coisa e tipo “Ah, compra porque é bom” se você nunca usou. Já aconteceram casos que ela falou pra gente, da menina vender o produto e a garota que comprou voltou nela e falou que não funcionou e que queria o dinheiro de volta. Enfim, eu não sei o que aconteceu lá, mas ela comentou com a gente sobre isso. E a gente experimentou também, viu que realmente funciona [...] Os produtos [do catálogo] são muito bons, porque funcionam realmente! Eu mesma também já comprei de outras pessoas e não fazia efeito.*

Lorena: *Como você tinha comprado?*

A.: *De outras revendedoras, mas que não fosse da loja dela, essas coisas que vende e passa assim na casa. E eu comprei uns produtos lá que eu não gostei, não vi efeito nenhum. Ficava, sei lá, cremoso, um negócio estranho! Não gostei mesmo, assim, do uso! Então não gostava, não mexia a minha cabeça assim de chegar a ir lá, vender, revender...*

L.: *E o que fez você ter vontade?*

A.: *Eu acabei me descobrindo por causa dela mesmo, por causa da Cíntia. Quando eu fui lá, eu tava com uma dificuldade financeira. Aí ela me explicou, a gente usou, fizemos os testes com alguns produtos, ela foi mostrando, conversando e eu vi que tem muita gente que tem vergonha de comprar. Eu fui me aprofundando e tô aí até hoje vendendo!*

Seguindo o mesmo perfil de consumo da SC, Aline também revelou que a maior parte de suas vendas é feita para mulheres casadas da vizinhança e em seu local de trabalho, que também fica no Complexo. “*Lá onde a gente trabalha é só mulher*”, indica para apresentar mais um dado sobre a eficácia na atuação deste mercado através de redes estritamente femininas. Além disso, Aline observa que suas vendas permitem uma integração entre as diversas funções dos profissionais no lugar onde trabalha: “*Tanto professora, quanto auxiliares uma empresa que trabalha com a gente lá que é da limpeza, a direção da escola com as cozinheiras...*”. Ela destaca, ainda, assim como na SC, o produto que mais vende é o gel anestésico indicado para o sexo anal, descrevendo-o como “a preferência das brasileiras”:

*A dificuldade mesmo, em si, não sei se é o que eles estão preferindo mais, é o tal do sexo anal. E tem muitas mulheres que querem agradar o parceiro, né, mas que tem medo, dói, realmente machuca... Então fica essa coisa assim: “Ai, ele vai procurar outra!”. Ou então, assim, até tem vontade mas como tentou no início e viu que vai doer... Tem aquelas coisas que a Cíntia ensinou pra gente também, que é “Ah, não vende só o gel anestésico, oferece também o lubrificante, que já ajuda, já facilita! Explica mais ou menos, não é chegar lá e fazer e acabou”. Aí, assim vai tentando as preliminares, vai tudo, um conjunto de tudo. E realmente aconteceu, o que eu mais vendo hoje são os géis anestésicos!*

Apesar de ter nos cosméticos eróticos a maior parte de suas vendas, ela cita que há bastante procura pelas “próteses” e também pelo que chama de “anéis companheiros”, que se tratam das mesmas “próteses” acompanhadas de um anel

para encaixe no pênis e indicados para a dupla penetração. Na vida pessoal de Aline, o trabalho causou desconfortos no casamento. Mesmo indicando para o marido que não venderia para homens, ela declarou que o ciúme do cônjuge atrapalhou no início, mas diminuiu na medida em que ele foi notando que a comercialização de produtos eróticos estava complementando boa parte da renda familiar.

Apesar de todos os esforços para continuar no ramo, Aline fazia parte de uma estatística não muito animadora da loja. Mesmo com a grande procura por vagas de consultora, somente 25% das que se cadastravam continuavam na atividade. Muitas desistiram logo no início, já rompiam a parceria com Cíntia quando descobriam como eram realizadas as encomendas, passando a comandar o processo diretamente com a distribuidora responsável pelas vendas. Este foi o caso de Aline, que manteve a sociedade com Cíntia somente para a revenda de lingerie da loja, e também de Keli, a ex-vendedora da SC que causou animosidade na loja quando descoberta realizando operações de venda direta com fabricantes, sem a mediação de Cíntia. Ela foi demitida sob justificativa de aproveitar a experiência proporcionada pelos bastidores da loja para seu lucro pessoal.

Apesar deste importante canal de vendas nas zonas urbanas de menor poder aquisitivo ter origem na venda de porta em porta adotada também por uma maioria feminina, as sacoleiras, as vendedoras por catálogo passaram a buscar seus potenciais consumidores(as) de forma diferente. A compra por encomenda, e não por apresentação física de produtos, indicava que este tipo de troca requer confiança na relação entre consumidor e comerciante, estabelecendo-se nos espaços em que prevalecem as relações mais próximas e informais.

A isto, adicionava-se uma inspiração comum a estas modalidades de venda e que também era adotada por Cíntia na loja, os “chás de lingerie”. Fazendo referência aos chás de panela e de bebê, o emprego desta nomeação buscou incorporar a emancipação da sexualidade feminina ao longo do tempo<sup>95</sup>. Durante o trabalho de campo, Cíntia foi contratada como palestrante em dois destes eventos e me convidou a acompanhá-la. O primeiro ocorreu na casa de uma noiva e o segundo

---

<sup>95</sup> As reuniões comerciais formadas por grupos só de mulheres foram originadas das reuniões de *tupperware*, demonstrações domiciliares sobre as especificidades técnicas e funcionais de utensílios plásticos utilizados nas tarefas domésticas. Neste mesmo estilo, a primeira reunião com produtos eróticos foi intitulada “La Maleta Roja”, organizada por duas espanholas para oferecer assessoramento sobre a utilização e informação sobre sexualidade às mulheres (Fonte: Sex shop na sacola: Guia de negócios. v. 3, 2012).

na área de lazer de uma grande empresa fabricante do setor bovino. A seguir, apresentarei com mais detalhes minha observação para o evento na residência de Bruna, a protagonista de seu primeiro serviço voltado ao público evangélico.

No dia do evento, Cíntia me avisou que não escolheria produtos agressivos (referindo-se aos objetos em formato fálico). Com uma mala e uma valise de mão que guardava diversos produtos eróticos que ela selecionou especialmente para o evento, saímos da loja em direção a um carro que já nos esperava em frente à SC. O pai da noiva era quem dirigia. Bruna ia no banco do passageiro e, juntos, fizemos o trajeto ouvindo um resumo da história de vida da família contada com ênfase nas dificuldades enfrentadas para conquistar a ascensão social por meio da fé cristã. De família pobre, o pai relatou suas lutas e perdas, recordando histórias em que no mesmo dia chegou a ganhar e perder tudo o que conquistou. Já havia sido assaltado e até sequestrado por três vezes, mas em todas superou os prejuízos financeiros após ganhar o dobro do que o teriam levado embora.

Ao chegarmos em sua casa, um condomínio residencial ainda em construção, mais uma superação por meio do consumo é narrada pelo patriarca. Com aparente orgulho, ele descreveu que, diferente de seu pai que não havia lhe deixado qualquer herança, seus filhos já tinham o “futuro garantido”. Ao chegarmos em nosso destino, a mãe de Bruna já nos esperava na porta. Enquanto isso, o pai se despedia e dava a meia volta para retornar somente após o término do evento, pois este estaria voltado só para as mulheres da família e amigas de Bruna.

Cíntia e eu fomos as primeiras a chegar. Na sala, os sofás e cadeiras já estavam arrumados em volta de uma mesa com um bolo que trazia o desenho de um espartilho em rosa e preto. Letras de cartolina delicadamente recortadas e coladas a um espelho logo atrás decoravam as boas-vindas com os dizeres “Chá da Bruna”.

Enquanto a noiva se arrumava, Cíntia me convocou a ajudá-la na arrumação dos produtos em uma pequena mesa que já havia sido especialmente reservada para comportá-los. Os cosméticos e brincadeiras eróticas com alguns poucos acessórios que foram levados, como capas penianas, algemas e coelhos de pelúcia que deveriam esconder as “próteses”. Aos poucos, recebíamos as convidadas que iam chegando. No total, onze mulheres, com idades entre 20 e 40 anos (fora a mãe de Bruna, que também estava presente e possuía em torno de 50 anos). Uma delas trazia consigo sua filha de 2 anos. Cíntia logo perguntou à mãe quantos anos tinha



a criança, comentando que talvez fosse preciso “adaptar” alguns termos utilizados em sua apresentação, como “sexo oral”, “pênis” e “vagina”. No entanto, ela indicou que isso não seria necessário, pois com a pouca idade a filha não compreenderia o conteúdo dessas palavras.

Posicionando-se em um lugar estratégico do centro da roda já propositalmente formada na sala, Cíntia iniciou sua apresentação fazendo uma breve propaganda da Sensual Carioca. No decorrer da palestra, ela indicou seus projetos para trazer mais casais evangélicos para a loja a partir de um discurso que buscava inserir o produto erótico na relação a dois e considerar o sexo como um “ato divino”.

Finalmente, iniciou sua apresentação colocando que o propósito era ensinar as mulheres a utilizar os produtos eróticos na relação a dois. Seguindo o mesmo protocolo de exposição aos(às) clientes que chegavam pela primeira vez à loja, ela partiu dos cosméticos que considerava “mais leves” até chegar aos “mais pesados”. A ordem buscava contemplar as fases da simulação de uma relação sexual: para o beijo, produtos “beijáveis” (*gloss* labial, spray bucal, lâminas para refrescar o hálito); para as preliminares, os “comestíveis” (tapa sexo de gelatina, calcinha comestível, géis aromatizados para o sexo oral); para a penetração, os “funcionais” (óleos que esquentam e/ou esfriam, adstringentes, excitantes, retardantes e aumentadores de ereção, anestésicos anais, bolinhas explosivas etc.).

Durante a dinâmica, sensações físicas eram proporcionadas pela degustação dos cosméticos colocados cuidadosamente por Cíntia no dorso da mão de cada participante. Os pontos altos da interação eram quando ela aparecia com o “tesômetro”, um brinquedo de vidro em formato de ampulheta que continha em seu interior um líquido colorido. Este subia de acordo com o nível de calor corporal de quem o segurava e quanto mais rápido o líquido subisse, com mais tesão supostamente estaria quem o segurava. O primeiro convite para a brincadeira foi sugerido à participante que estaria casada há mais tempo. Todas as convidadas apontaram para a mãe de Bruna, que foi levada a se dirigir ao centro da roda para segurar o brinquedo e “testar o seu tesão”. Ao segurar o produto pela base, o líquido subiu rapidamente. A situação provocou gargalhadas animadas e reações envergonhadas em que uma apontava para a outra no intuito de se livrar do jogo erótico.

Ao término do evento, Cíntia sorteu brindes entre as convidadas e presenteou a noiva com um kit de cosméticos eróticos. Comunicou também que

todos os produtos apresentados estavam a partir daquele momento disponíveis para venda e colocou a mala com lingerie no chão, no meio das convidadas. Os modelos já haviam sido escolhidos pela própria noiva na loja e separados em seu tamanho para que as convidadas pudessem presentear-las. A confraternização foi concluída com troca de presentes, venda de produtos e distribuição de doces, balas e lembranças do chá de lingerie.

Enquanto este foi caracterizado por interações mais íntimas e familiares, o chá de lingerie apresentado na empresa reuniu mais de 30 mulheres no fim de mais um de seus expedientes para comemorar a despedida de uma funcionária que também se casaria em breve. Apesar de seguir um formato de apresentação similar ao anterior, neste o clima de celebração jocosa esteve mais associado a discursos e práticas menos comportadas, sobretudo entre as participantes mais velhas. Em vez do tesômetro, a “prótese” em proporções exageradas que havia sobrado na loja<sup>96</sup> foi levada por Cíntia e circulou entre as convidadas que manuseavam o objeto de forma irreverente e inusitada.

A centralidade já anteriormente identificada para o comportamento de zombar do sexo no âmbito da produção e comercialização neste mercado também foi observada no campo do consumo. As mesmas reações jocosas que acompanharam o sucesso da pornografia feminizada estruturam relações sociais que apresentam uma combinação peculiar entre amistosidade e antagonismo, um “desrespeito lícito”, conforme descreve Radcliffe-Brown (1973) por meio da expressão “parentesco por brincadeira”. O autor fornece exemplos sobre sociedades nas quais o relacionamento social básico é dado por relações de parentesco.

No parentesco adquirido pelo casamento em algumas tribos africanas, a mistura entre respeito mútuo e hostilidade seriam equivalentes às piadas que genros fazem em relação às sogras, demarcando a desigualdade existente na assimetria entre as gerações. Nas demarcações geracionais entre avôs e netos de outras tribos no mesmo continente, as insinuações destes em forma de gozação sobre casar com suas avós e esposas daqueles têm por objetivo ignorar a diferença de idade entre ambos e fortalecer os laços familiares. Em todos estes casos, os mesmos componentes de conjunção e disjunção social são combinados para organizar um sistema de condutas cuja função social é garantir a transmissão de uma tradição

---

<sup>96</sup> Cito este episódio no capítulo 2.

entre gerações. Entre as terminologias do parentesco, em geral, existe uma espécie de “ficção legal” estabelecida nas alianças em jogo. No entanto, diferente das relações contratuais, onde há interesse comum definido, nas relações por brincadeira “há desrespeito privilegiado, liberdades ou mesmo licitude, e a única obrigação é não se sentir ofendido ante o desrespeito desde que ele se mantenha dentro de certos limites definidos pelo costume, e não ultrapasse esses limites” (*Id.*: 130).

As relações de parentesco também foram analisadas por Mauss (2001) em algumas tribos africanas, na Melanésia e na América do Norte. As alianças que permitem os comportamentos jocosos envolvidos entre sogra e genro, sogro e nora, irmãos primogênitos, chefes etc. são nomeadas pelo autor como “parentesco por gracejo”. Trata-se de um sentimento que combina “vergonha, respeito, pudor e temor (mais especialmente de temor religioso)” (*Id.*: 458) e que “por meio de seus gracejos exercem uma verdadeira vigilância moral entre si” (*Id.*: 461). Estas relações são marcadas por direitos recíprocos que podem estar situados pelo emprego de obscenidades que se incorporam entre a dignidade e a grosseria na linguagem. Mauss indica que os estudos sobre estes elementos morais da vida social esclareceriam sobre como estariam funcionando os conflitos causados por este “traço” de civilização:

As obscenidades, os cânticos satíricos, os insultos aos homens, as representações ridículas de certos seres sagrados encontram-se, aliás, na origem da comédia; da mesma forma como os sinais de respeito testemunhados aos homens, aos deuses e aos heróis, alimentam o lírico, o épico, o trágico (*Id.*: 468).

As estruturas dos parentescos (de gracejos e por brincadeira) nos indicam uma questão apresentada no mesmo texto por Mauss aos que desejem melhor compreender esta área: por que e diante de quem estas linguagens de etiquetas e de classes são violadas sistematicamente? Quando se fala publicamente do sexo enquanto tabu social, as tentativas de obliteração das desigualdades e diferenças são feitas por mulheres e para mulheres, por intermédio de mecanismos que incitam a vigilância social em interdições “bem-humoradas” sobre suas sexualidades.

Assim como nos exemplos citados por Radcliffe-Brown, parece haver uma organização social que “os separa de modo a tornar divergentes muitos de seus interesses” (*Id.*: 131). A superposição entre o mercado do sexo e do entretenimento criou mecanismos para atrair consumidores através de aspectos que apresentam

uma transgressão vinculada ao amor romântico e não mais a práticas sexuais específicas (PISCITELLI, 2009). Esta jocosidade mútua entre produção, comércio e consumo sugere uma interação conflituosa entre os valores que se manifestam sobre a sexualidade feminina. Os ideais que se pretendem libertários sofrem adaptações e conflitos entre o sagrado impuro, representado pelo sexo, e o sagrado puro, representado pelo dispositivo do casamento. Para que se chegue ao sagrado puro, no entanto, a passagem pelo sagrado impuro não é transitória. As experiências de consumo aqui analisadas pretendem articular estes dois âmbitos através de uma necessária e harmoniosa convivência.



Figura 7 – “Pornografias de menina”  
Fonte: Arquivo da pesquisadora

Apesar das tentativas de entrevista que fiz com clientes sugeridos(as) pelas vendedoras, não pude aprofundar mais detidamente sobre os usos dos objetos eróticos entre os(as) consumidores(as) da SC. Cheguei a entrar em contato com três homens e cinco mulheres, mas somente Aline me respondeu. Com os homens, cheguei a marcar entrevista, mas eles não puderam comparecer nos dias em que iríamos nos encontrar.

Este dado parece insinuar algo sobre a forma como a sexualidade é vivenciada por alguns(as) clientes da loja e possivelmente por aqueles(as) com quem entrei em contato. Uma análise mais detida dos dados que obtive pelo questionário demonstrou que havia uma contradição bastante frequente entre moralidade e liberalidade sexual nas respostas. Duas perguntas conseguiam exprimir melhor esta questão: “*É a primeira vez que você vem à Sensual Carioca?*” e, em seguida, “*É a primeira vez que você vem a uma boutique sensual ou compra um produto erótico?*”.

Mesmo não propositalmente pensada, a ordem das perguntas acabou despertando para os diferentes (e nem tão óbvios) significados compartilhados pelas consumidoras. 30% das respostas foram “não” para a primeira, e “sim” para a segunda. Ao mesmo tempo em que indicaram já ter estado anteriormente na SC, elas também declararam que aquela era a primeira vez em que vinham a uma boutique sensual. Há duas possibilidades de interpretação das respostas: uma pelo equívoco no entendimento das perguntas por parte das consumidoras; outra pela dissociação entre suas percepções. Nesse caso, a Sensual Carioca não seria um local caracterizado pela denominação “boutique sensual”, ou não venderia produtos voltados para o sexo.

Dentre as alternativas de comercialização adotadas por Cíntia, a deserotização da loja era evidenciada em diversos aspectos: no distanciamento da vulgaridade em detrimento da sensualidade, na cientificidade atribuída ao funcionamento dos produtos, nas dicas e conselhos maritais para fugir da promiscuidade associada às sexualidades desviantes da “pornografia”, entre outros.

Durante o trabalho de campo, pude presenciar a materialização destas estratégias em um novo espaço destinado à loja. Desde dezembro de 2013, o segundo andar onde ela anteriormente funcionava foi alugado para um salão de beleza. O terceiro andar, antes desocupado, sofreu uma grande reforma para abrigar a nova Sensual Carioca. Além de almejar a combinação entre dois serviços voltado ao público feminino, Cíntia também tinha como objetivo utilizar o salão para se esconder mais ainda da “comunidade”. A partir de agora, todos(as) poderiam subir as escadas sem preocupações e sem levantar suspeitas de que estariam frequentando um *sex shop*.



Figura 8 – “Ruas, becos e cotidianos”

Fonte: Arquivo da pesquisadora

### 3.2.

#### Nos rastros civilizadores

A reforma na estrutura e projeto iniciais da SC ocorreu durante aproximadamente cinco meses. A loja esteve fechada por um mês para a incorporação do salão de beleza e ambos tiveram sua reabertura na mesma semana. Ao lado da pequena porta de entrada para a loja, continuava funcionando o comércio de roupas e acessórios femininos. Desta vez o cavalete que apontava para o caminho das escadas com repetidas e lúdicas exclamações possuía outra imagem. Duas propagandas em extensões igualmente distribuídas remetiam a dois empreendimentos diferentes. Na parte de cima, lia-se: “Sensual Carioca: moda íntima e produtos sensuais; atacado e varejo”. Uma modelo morena, de cabelos longos e vestindo blusa branca de mangas compridas apontava para a palavra “consultora”. A frase que a completava ainda dizia: “Conquiste seus sonhos, seja uma consultora; trabalho descontraído, renda extra, excelentes ganhos”.

Logo abaixo, a propaganda da empresa localizada no segundo andar: “Giovana Cabelos: Salão de beleza unissex”. Uma longa lista de serviços era disponibilizada aos(às) clientes: “Escova simples e progressiva, Cortes femininos e masculinos, Tratamento, Luzes, Balayage, Manicure e Pedicure, Depilação e Sobrancelha”. O mesmo adesivo com as duas propagandas estava colado também à porta, que, junto com as escadas, também foi modificada. Ambas agora estavam

na cor branca (antes eram cor-de-rosa e vermelhas, respectivamente) e os novos adesivos nos degraus substituíam as sucessivas exclamações anteriores pelos nomes de ambas as lojas, “Giovana Cabelos” e “Sensual Carioca”, alternadamente.

Na nova conformação da loja, o salão de beleza era passagem obrigatória para a boutique sensual (denominação esta que, por sua vez, foi retirada da propaganda descrita na porta da loja). Na reforma do segundo andar, a cor branca foi escolhida para as paredes, balcão e lavatórios. Limitado por um vidro transparente, o local possuía seu próprio ar-condicionado (objeto bastante incomum nos comércios do Complexo do Alemão) e separava seus limites dos(as) clientes que estavam de passagem para a Sensual Carioca (ver Anexo 4).

Ao finalmente chegar na loja, uma curiosa homogeneidade se confirma. Assim como no salão, a nova SC também possuía idênticos vidros transparentes, paredes e pisos brancos e produtos organizadamente arrumados. Em um espaço três vezes maior, mais iluminado, mais *clean* e mais distante da rua, o conceito de higiene e saúde na nova SC saltava aos olhos. No entanto, o estranhamento causado pelo novo modelo só trazia novidades em relação aos outros comércios da redondeza. No padrão seguido pelas boutiques do mercado erótico, a composição do ambiente é uma estratégia básica para se distanciar do conteúdo sexual de “sujeira”, que atrairia somente homens e que estaria associado a um *sex shop*, mais do que a uma boutique sensual.

A análise de Gregori (2010) sobre estas classificações e distinções sugere um afastamento do conteúdo associado à sujeira e a erotização imbricada entre suas representações:

Esse depoimento ilustra as implicações sociais das boutiques eróticas sobre as normatividades de gênero e sexualidade: ao segmento feminino com pretensões de elite se vende produtos em um ambiente, cujas referências e sinais pretendem afastar um conteúdo sexual caracterizado como sujo. A sujeira, no caso, é inteiramente erotizada, ainda que o termo erótico seja o sinal de distinção desses estabelecimentos em relação aos demais *sex shops*. O sujo atrai os homens, o limpo – o que remete ao leve cheiro de lavanda que exala dos espaços da loja – pretende tornar familiares os produtos que são vendidos a partir de uma retórica que intenciona, além do consumo, ensinar a tornar o prazer algo saudável (*Id.*: 99-100).

Para idealizar um espaço que personificasse as velhas ideologias de Cíntia e Alexandre, a concepção da nova SC contou com a consultoria de Milena, uma empresária e fabricante do mercado erótico com quem o casal mantinha relações profissionais. Em sua visita à loja antes da reforma, ela orientou ao casal para que

migrasse da modalidade de varejo para o atacado, transformando a loja numa espécie de “central de distribuição de produtos eróticos”, para usar seus próprios termos. Novamente, este conselho também parecia seguir um padrão identificado por Gregori para a maior parte dos *sex shops* e boutiques eróticas que pesquisou. Com o passar do tempo, os(as) empresários(as) resolvem investir no mercado virtual e fazer entregas em domicílio, afastando-se cada vez mais do contato com os(as) clientes: “O primeiro passo é o de divulgar a marca e tornar público o empreendimento e seus produtos e, depois de ter o negócio mais conhecido, realizar o lucro com as vendas ‘sem exposição’” (*Id.*: 97).

Com o passar dos dias na nova loja, o espaço de trocas anteriormente notado por um constante entra e sai de novos(as) clientes deu lugar à amarga surpresa de uma rotina esvaziada. O número de consultoras não aumentou como previsto e as vendas também diminuíram consideravelmente. Durante uma tarde na loja, questionei Roberta sobre as possíveis justificativas para o afastamento dos(as) consumidores(as). Ela disse que a presença do salão teria sido a maior responsável por “espantá-los(as)”: “O povo, as donas de lá são muito fofoqueiras, todo mundo que sobe aqui elas olham e te analisam de cima a baixo”.

Igualmente percebendo este comportamento quando subi até a loja, concordei com Roberta. No entanto, também pude observar que a inspiração em valores distintivos que denotavam a elegância e higiene ali presentes parecia chamar a atenção de alguns(as) clientes. Os(as) mais efusivos(as) lançavam olhares de surpresa para destacar seu desconhecimento em relação àquele lugar em Goianinha: “Sempre ando por aqui e nunca tinha visto!”. Aos(às) mais recatados(as), os comentários situavam sobre como o lugar estava “chique” e “moderno”. O que parecia estar sendo revelado era que a distância da loja com relação a outros comércios da localidade, antes somente ideológica, agora estava publicamente materializada. Articulando diversos elementos que se constroem na região (sobretudo a partir da importância da entrada das UPPs, conforme já exposto), o processo civilizador demonstra ser a base da modernidade e segurança presentes nesta mudança para a nova loja. A marca da proximidade entre os comércios no Complexo do Alemão é ressaltada por Facina (2013: 39) para nos auxiliar na compreensão sobre como estes fatores estão combinados:



Além da criatividade, a proximidade com o cliente é algo muito valorizado e é marca distintiva dos inúmeros comércios de favelas. Não basta oferecer produtos bons e baratos, e nem algo inovador, é preciso ser amável, simpático, íntimo. De modo muito explícito, consumo na favela é relação social, forma de interação valorizada para além do que se compra e do que se vende, para o que não há equivalência em moeda.

Façamos, então, uma breve retrospectiva desde meus primeiros contatos com Cíntia e seus(as) clientes: quando chego à loja, um *sex shop* de bairro que apresenta um modelo de pornografia saudável e se coloca voltada para o bem-estar e qualidade de vida de casais, já possuo uma leitura prévia do mercado erótico carioca. Logo de início, percebo a clara adequação do discurso de Cíntia ao modelo pedagógico da ABEME e das “boutiques” voltadas para um público com maior poder aquisitivo. Afinal de contas, antes de investir no ramo ela era consumidora e comercializava produtos eróticos como sacoleira. Durante uma tarde na loja, ela me contou que dentre as mudanças iniciais adotadas, estavam seus primeiros investimentos em marcas de produtos eróticos comercializados também em motéis da região. Estas apresentavam denominações que ela se dizia envergonhada de ter apresentado aos(às) clientes, como as marcas “69” e “Pau Brasil”.

Gradualmente, as prateleiras da loja passaram a ser ocupadas pelas grandes marcas nacionais: “Adão e Eva”, “*Hot Flowers* Produtos Sensuais”, “A Sós” etc. A loja de Cíntia seguia um modelo já anteriormente proposto por estas mesmas marcas com as quais se relacionava comercialmente. Segundo dados dos próprios fabricantes, grande parte possuía anterior vinculação a diversas redes de motéis; alguns ainda continuam a distribuir para este comércio, enquanto outros preferiam se manter afastados de possíveis associações com a pornografia para não perder clientes que optam pelo erotismo das boutiques sensuais.

Nesta transformação do rústico em refinado e do arbitrário em natural, o vínculo com a estratificação social fornece pistas ao processo civilizador. Citando o livro de Erasmo de Rotterdam, *Da civilidade em crianças*, Elias (1994) indica que este tratado de educação para as crianças nobres também serve como material de consulta histórica, para compreendermos sobre como nossas atitudes mudaram de “bárbaras” ou “incivilizadas” para serem vistas como civilizadas. O tom do olhar, a postura, os gestos, o vestuário, as expressões faciais, tudo o que diz respeito à “cultura corporal” baseada em maneiras de se comportar publicamente são aspectos elementares para que se compreenda o caminho percorrido pela “civilização”. Na

SC, este caminho é destacado pelas contradições entre moralismo e liberalidade sexual e exemplificado por um trecho do depoimento de Cíntia:

*Aqui eu tenho muito cuidado porque sobem menores de idade, sobe mãe com criança... Então as pessoas não têm muito a cultura de sex shop, de que não pode subir menor de idade, e principalmente porque na comunidade as meninas com 12, 13 anos fazem sexo normalmente. Aqui é essa a cultura. Eu tento manter o certo, mas eu não posso evitar. Então o que é que eu fiz pra evitar: eu botei “boutique sensual”, e não “sex shop” [...] Têm famílias dentro da minha loja, aqui as crianças vêm, eu falo: “Neném, senta ali que a titia vai conversar com a mamãe”. No máximo senta ali, fica brincando na escada, e a gente aqui... Ai eu falo [para a mãe]: “Tem coisas que eu não vou te mostrar hoje, depois você volta sem a criança”. Então, isso aqui de mostrar, de falar, a criança não vai ver nada demais! É claro que eu não vou deixar ela ouvir [o termo] “sexo anal”!*

Na “civilização dos costumes”, como denomina Elias, somos marcados pelo desconforto e embaraço causados quando nos deparamos com os comportamentos que consideramos “incivilizados”. É necessário, portanto, um longo distanciamento para a relativização de atitudes hoje vistas como “naturais” e para identificar que seus condicionamentos e adestramentos trazem consigo o acréscimo de controles e responsabilidades aos que compartilha(va)m da “boa sociedade”. Nesse sentido, o autor defende que as análises a serem empreendidas não devem adotar conclusões precipitadas sobre a “falta de conhecimento” do outro:

*Não se podem isolar as maneiras à mesa. Elas são um segmento – e bem característico – da totalidade de formas socialmente instaladas de conduta. Seu padrão corresponde a uma estrutura social bem definida. O que resta a ver é que estrutura é esta. O comportamento das pessoas na Idade Média não era menos rigidamente determinado pelo seu total de vida, por toda estrutura da existência, como nosso próprio comportamento e código social são para nós determinantes (Id: 81).*

Em muitos momentos da pesquisa, também estive sugestionada a seguir pelo caminho da domesticação dos costumes. Meu lugar em campo esteve demarcado por controles e sujeições a uma estrutura que não apresentava muitas, e muitas vezes nenhuma aproximação a identidades que não fossem condizentes com uma moral bastante rígida em relação aos costumes sexuais. Nos discursos colonizados sobre a sexualidade, incluídos que estão nestas relações de poder, também coexiste este “processo indissociável da produção de categorias modelares e de novas normatizações” (PISCITELLI, 2009: 16).

Durante muito tempo, calei minhas opiniões pessoais quando percebi que estas poderiam atrapalhar meu convívio na loja. Por alguns meses, mantive a

imagem de pesquisadora que devia somente escutar e, muitas vezes, fingir que concordava com a opinião dos nativos, seja para agradá-los, seja para conquistar sua confiança. Na escrita nos diários de campo, sublimei os “ossos do ofício” em desabafos que situavam a influência direta de minhas escolhas ideológicas e sexuais tão opostas às que encontrava entre os(as) nativos(as). Como seria possível fazer calar um principal personagem de minha identidade, se a construção de vínculos necessários para a pesquisa era feita a partir da própria exposição de mim mesma enquanto também pessoa, e não somente enquanto pesquisadora?

Favret-Saada (2005 [1990]) aponta para a inevitabilidade desta conjunção nas posições que tomamos em campo ao afirmar que “quando um etnógrafo aceita ser afetado, [isso] não implica identificar-se com o ponto de vista nativo, nem aproveitar-se da experiência de campo para exercer seu narcisismo” (*Id.*: 160). “Ser afetado”, segundo a autora, é assumir os riscos de nossos projetos se desfazerem. Ao decidir contrapor a moralidade institucional imbricada na crítica às relações que envolvem uma exigência de neutralidade em trabalhos de campo atravessados pelo erotismo<sup>97</sup>, fui afetada para a necessidade de assumir a posição de que “estar no campo implica justamente colocar o corpo no espaço onde ele se constrói” (LACOMBE, 2009: 391). Nesse sentido, criar relações no *sex shop* significou estar aberta para falar de minha própria sexualidade e também escolher a melhor forma de vivenciar os conflitos que decorreram desta convivência.

Na introspecção analítica possibilitada pela escrita contínua dos diários de campo, percebi a importância da produção de conhecimento objetivo produzido nas malhas de uma subjetividade que também não fugia ao processo civilizador. Conforme afirma Rodrigues (1979: 3), este exercício se coloca “não somente como neutralizador de preconceitos e hábitos intelectuais tendenciosos e etnocêntricos do observador, mas também como método de exame de estruturas intelectuais que se inscrevem na própria subjetividade intelectual do observador”.

As dificuldades de limitar um trabalho à minha própria sociedade exploraram a fundo minhas experiências pessoais como base de conhecimento (CICOUREL, 1980) para tentar utilizá-las em favor da pesquisa. Assim, fui afetada por combinações envolvidas na construção de minha identidade feminista aos embates

---

<sup>97</sup> No Brasil, há importantes trabalhos que expõem sobre as implicações dos usos do corpo na pesquisa em sexualidade. Dentre eles, Lacombe (2009), Díaz-Benítez (2010), Braz (2010), Pocahy (2011) e Matos (2012).

subjetivos que enfrentava na convivência diária com os nativos. Fez-se então fundamental a inspiração nas críticas de Butler (1990) sobre o fato de que os discursos pretensamente igualitários sustentados pelos feminismos ocidentais não consideram as relações interseccionais de poder envolvidas nos dispositivos da sexualidade, como classe, raça, etnia etc. Para esta autora, os gêneros não devem ser pensados somente como constituintes de uma oposição binária entre masculino e feminino, pois eles são artifícios flutuantes que transformam e são transformados pelas inscrições discursivas dos dispositivos do poder. Sua ideia de construção dos gêneros foge, portanto, deste mesmo determinismo social engajado pelos “sujeitos do feminismo” e exclui outras possibilidades de agência que fogem às construções salvacionistas do feminismo ocidental.

Ao reconhecer formas distintas de incorporação das normas, Butler nos obriga a pensar que há projetos liberais incrustados nas categorias analíticas que reproduzem estes feminismos. A missão civilizatória está vivificada nos pensamentos que consideram a liberdade como valor universal, e não normativo, conduzido por mecanismos específicos de poder. A oposição entre liberdade e submissão ganha, neste modelo feminista, contornos que obliteram nossa compreensão de que a própria liberdade seria normativa.

O distanciamento do feminismo deve procurar outras maneiras que não se encaixam nesse ideal liberatório, pois seu arsenal conceitual é incapaz de conceber outras formas de vida. São estas outras experiências que nos ensinam sobre os limites dos pressupostos teóricos e políticos condensados na cultura. Não se trata de um relativismo simplista, mas da análise de uma experiência etnográfica que deve ampliar lugares dentro do debate feminista para discutir sobre o reconhecimento de agências que foram historicamente subalternizadas neste processo. Num contexto no qual o fracasso é o divórcio e resistir é manter o casamento, o feminismo deve estar sempre interrogando sobre si próprio para pensar na visão hegemônica e colonialista dos processos nos quais foram construídos seus principais sujeitos de fala.

Adotar esta perspectiva será igualmente importante na análise sobre os espaços ocupados pelo que vem sendo denominado como “mercado gospel” no comércio erótico. A relação incômoda entre religião e feminismo deve, portanto, despertar para ferramentas analíticas alternativas na discussão sobre os desafios conceituais advindos desse processo, e, nesse sentido, buscarei destacar dois pontos

de vista: 1) Como estratégias vistas como “progressistas” podem ser utilizadas em interesses que visam combater os mesmos fins que outrora defendeu; e 2) Como se pode construir agência e subverter dentro das próprias normas.

### 3.3.

#### O mercado gospel

“Vamos ver o que eu quero ser hoje!”, revela em tom animado uma cliente diante da ampla oferta de produtos no balcão à sua frente. A análise da rica cultura material oferecida pelo mercado erótico nos oferece uma gama de significações sobre os imaginários sexuais de uma cultura. No limite de suas possibilidades, este mercado informa que, por meio da aquisição de bens, pode-se ser o que se quiser e também agradar ao outro através de gostos sexuais bastante diversos.

Entre o permitido e o proibido, qual seriam os limites alcançados pelo sexo? Inspirando-se no conceito de “sedução” de Baudrillard (1991), o limite é dado pela lei. “O que se opõe à Lei não é exatamente a ausência de lei, é a Regra” (*Id.*: 150). Enquanto a primeira é da ordem da obrigação, a segunda é da ordem da coerção e do proibido. No jogo regido por regras, a lei é o que vemos fora do jogo. A lei pretende ser universal e aplicar-se a toda a sociedade, enquanto a regra é imanente a um sistema restrito, isto é, o jogo específico que está sendo jogado. A linha divisória imposta pela lei pode ser transgredida, mas, segundo o autor, “não há nenhum sentido em ‘transgredir’ uma regra do jogo” (*Id. Ibid.*).

Nesse sentido, talvez não haja limite definível *a priori*, mas vertigem infinita. No filme *Império dos sentidos* (1976)<sup>98</sup> uma prostituta inicia um jogo sexual com seu cliente e testa limites sobre o prazer, a dor, o medo, o sofrimento e o perigo. Todas estas sensações são apresentadas em uma mesma situação e conduz a um desfecho no qual os limites são a mutilação corporal, a loucura e a morte. No caso dos(as) informantes desta pesquisa, as demarcações informam limites que vão desde o consentimento<sup>99</sup> mútuo até outras interdições sociais, como as crianças, os vizinhos, o nojo, a gravidez, as doenças, a aids etc.

<sup>98</sup> Filme franco-japonês de 1976 dirigido por Nagisa Oshima.

<sup>99</sup> O tema do consentimento é uma arena teórica que vem ganhando destaque em estudos brasileiros recentes sobre gênero e sexualidade. O estabelecimento de hierarquias, pedagogias e limites de práticas sexuais que este conceito engloba são lembrados por trabalhos como os de Fachinni e Rossetti (2013), ao trazerem dados de que alguns grupos como os praticantes de BDSM se utilizam

Nas múltiplas estratificações e possibilidades do mercado erótico, as fronteiras entre o “bom” e o “mau” sexo também não parecem estar bem definidas. Circulando entre os tabus que organizam nossas práticas sexuais, as novas estratégias adotadas pelo erotismo politicamente correto tem buscado atrair consumidores(as) de diversas denominações evangélicas. O “Projeto Gospel” é de autoria de uma das diretoras da ABEME já citada anteriormente neste trabalho, Carolina Belo. Desde janeiro de 2014, ela vem se articulando com lojistas do setor no intuito de escutar lideranças de Igrejas Evangélicas e fiéis para apresentá-los um modelo de consumo que tem como principal objetivo o fortalecimento da instituição do casamento heterossexual monogâmico.

O local escolhido para a reunião no Complexo do Alemão, a segunda desde a concepção do projeto (a primeira foi realizada na capital paulista) foi uma sala com capacidade para cerca de 30 pessoas em um prédio localizado na principal praça de Goianinha. A vontade de trabalhar com o “público gospel” foi descrita por Cíntia desde nossa primeira entrevista, quando revelou que costumava receber muitos(as) clientes evangélicos em sua loja. Este dado também foi encontrado no quesito de identificação religiosa entre as consumidoras da SC:

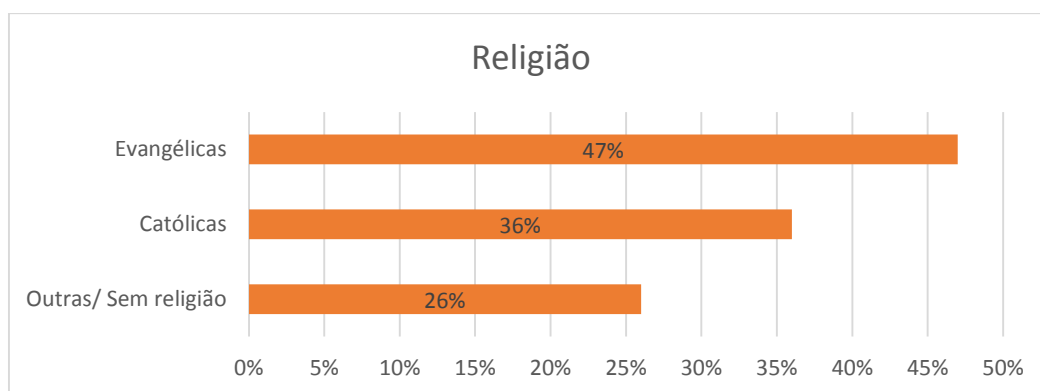


Gráfico 3 – Religião das consumidoras

Apesar de se considerar católica, Cíntia defende que há uma iniciativa muito maior em igrejas evangélicas do que em igrejas católicas para discutir sobre assuntos considerados tabus sexuais entre seus fiéis. A parceria com Carolina Belo lhe proporcionou um aumento significativo no repertório de estratégias durante

---

da consensualidade em busca da desestigmatização de suas identidades; também a etnografia realizada por Lowenkron (2012) indica a vinculação estreita entre o consentimento e a vulnerabilidade na construção social de corpos abjetos.

atendimentos ao público evangélico. Seguindo o conselho da presidente da ABEME, ela passou a utilizar a denominação “conselheira matrimonial” e um discurso cada vez mais centralizado no fortalecimento da saúde, bem-estar e da união familiar.

Durante um *workshop* para empresários do mercado erótico<sup>100</sup>, Carolina afirmou que este tipo de comunicação conta com linguagem, produtos e abordagem voltadas especialmente para este perfil de consumidor(a). Ela também destacou a importância de que o trabalho com evangélicos seja feito por casais casados, formados sempre por um homem e uma mulher, e que o vendedor(a) faça parte da “comunidade” religiosa do local em que atua. Para adentrar nas igrejas e outros ambientes em que o mercado erótico não seria facilmente aceito, a publicitária também sugeriu mais uma nomenclatura para quem desejasse seguir esta proposta: “casa de ajuda marital”.

Todavia, a aproximação das igrejas de denominação evangélica com o mercado não era unilateral. O pastor Cláudio Duarte<sup>101</sup> era referência para Cíntia, Carolina Belo e muitos outros(as) lojistas, consultoras e consumidores(as) com a mesma proposta. Conhecido no meio evangélico por suas palestras bem humoradas para casais, o pastor carioca que costumava dar dicas sobre comportamento entre “marido e mulher” ganhou a simpatia do mercado erótico quando passou a sugerir que seus fiéis usassem produtos de *sex shop* para manter casamentos e tratar problemas hormonais decorrentes da menopausa feminina, como o ressecamento vaginal, ou ejaculação precoce masculina.

Suas recomendações não incluíam os objetos fálicos. Entre os produtos citados durante suas palestras, estavam os óleos de massagem, lubrificantes, anéis penianos e bolinhas explosivas. Em uma de suas conferências<sup>102</sup> ele defendeu

<sup>100</sup> Descrito no último tópico do capítulo 1 deste trabalho.

<sup>101</sup> Seu endereço virtual apresenta a seguinte descrição biográfica: “Ministro da palavra, conferencista e pregador, membro da Igreja Batista Monte Horebe na Barra - RJ, casado com Jane Mary, pai de Caio e Filipe. Seu ministério se tornou conhecido por suas mensagens direcionadas a casais, mas no decorrer de sua trajetória, deixou de ser apenas focado em famílias, se estendendo também para jovens e líderes. Hoje o Pr. Cláudio Duarte se tornou uma referência, não somente como motivador, mas alcançou uma amplitude maior, com atuação em várias áreas, inclusive em liderança (como na ESLAVEC - Escola de Líderes da Associação Vitória em Cristo). Com um jeito peculiar de pregar, suas mensagens são diferenciadas por sua abordagem divertida, fundamentação bíblica, valores inegociáveis e Pastor Cláudio é sem dúvida uma voz que Deus levantou para esse tempo. Suas palestras não são apenas de conforto, mas também de confronto e posicionamento” (Disponível em: <http://www.claudioduarte.com.br/>; Acesso em: 27 jun. 2013).

<sup>102</sup> As informações correspondem à sua palestra na 5ª edição da ESLAVEC, reunião anual comandada pela Igreja Vitória em Cristo, ligada à denominação Assembleia de Deus e sob liderança

permissões e interdições da Igreja em assuntos relacionados às práticas sexuais. Estavam permitidos, além dos produtos citados, a prática do sexo oral e a utilização de fantasias (para estas, com o seguinte adicional restritivo: “*O que não pode é o desejo ser transferido para a fantasia. O desejo deve estar no corpo do cônjuge*”). Dentre as proibições estava a prática de sexo anal, considerada desviante pela conotação homoerótica e nomeada pelo pastor como “sodomia”, e também a proibição da ida a motéis, sob o argumento de que a grande maioria dos relacionamentos mantidos neste ambiente seriam extraconjugais e/ou homossexuais.

A intervenção das religiões evangélicas na gestão da sexualidade dos sujeitos foi apontada por Marcelo Natividade (2008) para identificar os processos envolvidos na pedagogia da aceitação engendrada por lideranças religiosas. Entre as igrejas inclusivas ao público LGBT, diferente do que ocorre nas igrejas evangélicas hegemônicas, a aceitação da diversidade sexual é convocada em articulação com discursos de naturalização da homossexualidade submetida aos modelos da monogamia e da conjugalidade.

Segundo Dias Duarte (2004), as formas de controle observadas nesta relação indicam que a doutrina das Igrejas cristãs foi adaptada estrategicamente às alianças, tanto à direita quanto à esquerda, das pastorais da família com os saberes científicos: “Sucessivas cruzadas contra o onanismo, a prostituição, a pornografia, a promiscuidade proletária ou o relaxamento moral das elites nutriram-se de racionalizações eruditas baseadas em fragmentos mais ou menos consequentes dos saberes biomédicos e psiquiátricos” (*Id.*: 6). Para o autor, o que sustenta estes desenvolvimentos doutrinários é “o conceito de uma ‘natureza’ dada, com implicações diretas sobre a vida humana, sob as espécies de um ‘direito natural’ e de uma ‘natureza humana’” (*Id. Ibid.*).

Nas observações que fiz nos bastidores da loja e nos diálogos com/entre os(as) nativos(as), notei que as trajetórias de ascensão social em jogo se articulavam a categorias sociais diversas e não exclusivamente econômicas. Além da grande quantidade de igrejas evangélicas no Complexo do Alemão, reflexo da demanda que já é a segunda maior religião do Brasil depois da Católica Apostólica Romana, as informações de lideranças nativas com quem tive contato no final do trabalho de

---

do Pastor Silas Malafaia. O principal objetivo do evento é o crescimento e fortalecimento da Igreja evangélica.



campo me indicaram que o número aproximado para o Complexo seria de 120 igrejas pertencentes aos grupos de missão e neopentecostais. Conforme a pesquisa de Castilho (2012) também aponta, na favela Nova Brasília, a mais populosa do Complexo do Alemão, estes dados identificam que as estratificações sociais possuem a militância religiosa como um de seus componentes fundamentais. Nesse sentido, o autor chama a atenção para a força local das “moedas do ativismo e da militância política e social” (*Id.*: 14).

Durante a reunião do Projeto Gospel em Goianinha, estiveram presentes cerca de quinze pessoas, dentre estas consultoras, representantes do mercado erótico e amigos(as) de Cíntia e Alexandre, e também representantes de seis igrejas do Complexo do Alemão, quatro de denominação Pentecostal<sup>103</sup> e duas que se autodenominavam como Igrejas de Missão<sup>104</sup>. Apesar de não ter contado com a presença de pastores, a grande maioria do grupo assumia papéis de lideranças em suas igrejas e se associava a programas de evangelização para casais, os “encontros de casais”.

O modelo original é o do ECC, Encontro de Casais com Cristo, um dos serviços mais antigos da Igreja Católica e que funciona em mais de 200 arquidioceses brasileiras desde a década de 70. Uma das referências mais citadas pelos fiéis evangélicos foi o curso “Casados para sempre”. Tal serviço é oferecido em 18 estados brasileiros por uma Associação que apoia igrejas nos trabalhos de edificação familiar e também oferece cursos para pais e mães, sexo na gravidez e ensinamentos sobre as performances de gênero (masculinidades e feminilidades), todos com o objetivo de proporcionar a fidelidade matrimonial entre os casais evangélicos.



Figura 9 – “Entre pecados e mercados”

Fonte: Endereço virtual oficial da ABEME

<sup>103</sup> Universal do Reino de Deus, Assembleia de Deus, Mundial do Reino de Deus, Igreja Sinais e Prodígios.

<sup>104</sup> Igreja Presbiteriana e Igreja Batista.

Os debates do encontro promovido no Complexo do Alemão foram conduzidos por cinco perguntas norteadoras, que buscavam apresentar um perfil de lojistas e consultoras aptas para atender adequadamente o público evangélico no mercado erótico: “1) É necessário ser evangélico?; 2) O que é atender adequadamente este público?; 3) O que é necessário para se adequar?; 4) É necessário alguma formação específica; e 5) Que conhecimentos se deve ter?”.

A dinâmica da reunião se deu em duas etapas. Na primeira, Carolina e Cíntia se apresentaram como lideranças do Projeto Gospel e falaram sobre o propósito de apresentar o que havia de mais apropriado no mercado erótico aos casamentos de fiéis e lideranças evangélicas do Rio de Janeiro. Ambas destacaram suas trajetórias pessoais como mulheres cristãs e constituintes de uma composição tradicional da família nuclear, indicando, em seguida, seu conhecimento sobre o público com o qual desejavam trabalhar: *“Evangélico não consome produtos fálcos, não consome produtos para sexo anal e nem nada que tenha algum tipo de conotação homossexual. As estatísticas hoje são bem claras. Se as pessoas acham que a gente vende produto para homossexual, o percentual é muito pequeno!”*, colocou Carolina Belo.

Diante da proposta de fazer um movimento de mercado que buscasse a permissão de lideranças locais para levar os *sex shops* até suas igrejas, Carolina sugere às lideranças evangélicas como seria o trabalho de inserção nestes locais: *“Por que não ter um conselheiro matrimonial que tenha um conhecimento da sexualidade humana, de produto pra orientar antes de acontecer uma separação [do casal]?”*. Cíntia argumentou que sua loja já estaria previamente adaptada para atender a um público que não concordasse com o modelo de pornografia comumente associado à *sex shops*. No trecho a seguir, ela apontou para a importância do produto erótico nas questões de saúde e pediu a participação de pastores e fiéis na consolidação de seu projeto:

*Como lojista e como cristã, eu vejo e atendo muitas pessoas com dificuldades em diversas formas. Aqui na loja a gente tem um atendimento diferenciado, e por ser dentro de uma comunidade, tem uma linha muito tênue das pessoas confundirem “ah, aquilo lá é sex shop!”*. É como a Carolina [Belo] falou, o sex shop é lugar de pornografia, e desde o início que nós abrimos a loja, a nossa intenção sempre foi ser voltada para casais, até mesmo porque quando a gente vive uma realidade, a gente quer que as pessoas conheçam essa realidade dentro da sua casa, dentro da sua família. [...] Agora, a gente precisa da ajuda da igreja, dos fiéis, dos líderes, de como isso pode ser colocado pelo mercado. Eu me coloco aqui como mercado, aqui a gente tem lojas, fabricantes, consultoras, tem todo um mercado que precisa

*atender melhor. Não é mudar a doutrina da igreja, é como adaptar o mercado dentro da palavra.*

Na segunda parte da reunião, o público falou de suas percepções sobre o projeto e trouxe ideias para incorporação dos produtos nas igrejas. Além de representantes de igrejas evangélicas, estavam presentes consultores(as) e lojistas evangélicos do mercado erótico que contaram sobre as dificuldades em atender este público. A associação com o discurso “científico” e com o uso de dados de pesquisa para comprovar informações sobre os efeitos fisiológicos dos produtos era frequentemente utilizada por ambos os lados: *“É importante chegar com dados. ‘Você sabe qual é o percentual de desconforto que tem no relacionamento por causa do sexo?’ Isso é causa de separação!”*, enfatizou um dos participantes. Outro destacou a parceria com a medicina para falar sobre sexualidade na Igreja: *“Eu usei uma tática mais científica. Convidei uma ginecologista. Vamos falar sobre saúde da mulher, que vai entrar menopausa, lubrificação, e ela, por ser evangélica, vai entrar na criação que a pessoa teve até aquele momento”*.

A combinação com os dogmas religiosos também se apresentou como agente do processo civilizador. Para outra participante, o prazer era inato e, portanto, devia ser controlado e reprimido durante o processo de educação infantil: *“A sexualidade é algo tão divino que já nasce com a gente! Se você já começa a deixar a criança assistindo novela, na internet, dar muita liberdade pra criança desenvolver, se você estimular, ela vai conhecer a sexualidade, e com três anos de idade ela vai compreender que a vagina e o pênis dão uma sensação prazerosa”*.

Por outro lado, as diferentes denominações não formavam um discurso único sobre a parceria com os *sex shops*. Havia discursos mais resistentes que não eram solitários, mas também não tinham maioria absoluta em uma Igreja específica, como comumente se costuma associar às Igrejas de denominação Neopentecostal. Ao contrário da oposição estrutural entre Sagrado e Profano, dois domínios classificatórios que não se misturam, o tabu proporcionado pela articulação entre as dualidades do sagrado, o sagrado puro (estável, seguro, desejado) e o sagrado impuro (indefinido, incerto, instável), conforme as definições de Rodrigues (1979), são apresentados no depoimento de um dos participantes:

*Eu acho que a questão do sex shop, principalmente dentro da igreja nesse movimento de casais evangélicos, é uma coisa que já de início a palavra “sex shop” se associa à pornografia. E hoje em dia ainda é um meio de prostituição, até mesmo*

*pra satisfação extraconjugal. Eu não sei como funciona a proposta da SC, por uma visão de uma proprietária cristã, que tem o seu comércio baseado na palavra, e aí eu não sei como que se coloca dentro em relação aos clientes, se é realmente pra casados, se é realmente pra pessoas independentes de sexo, de formalidade sexual, opção sexual. Pra quem atende? Se a gente busca realmente fazer algo, mesmo que seja um negócio, se a gente tem a visão da palavra daquilo que nos é orientado, se a gente busca abençoar ou até mesmo orientar pessoas que sejam desse meio, então eu penso que também muitas vezes eu impossibilito ou impeço muitas pessoas de entrarem porque “aqui não só entra casais”, né? Se eu sou proprietário de um sex shop e sou evangélico, a minha visão é abençoar vidas, independente da proposta ser “sex shop”. Se me chega um casal homossexual, vai prevalecer o quê, o proprietário ou o evangélico?*

Por meio de antagonismos de articulação de sentido, como natureza e cultura, sagrado e profano, estes discursos representavam um mercado em que já se mostravam frequentes as práticas privadas de fiéis de diversas Igrejas de denominação evangélica. O sagrado puro, que se inspira na estrutura social e reproduz seus poderes, e o sagrado impuro, que representa o que está fora desta estrutura, articula estas manifestações por meio de relações que envolvem respeito, repulsa e temor (RODRIGUES, *Id.*). Além de trazer referências ao sexo, o trecho em que o participante nomeia esta combinação como um “negócio” também implica apontar outra desordem no sistema de demarcações do mundo das normas.

Na manhã daquele sábado de fevereiro de 2014, a reunião do Projeto Gospel foi finalizada com promessas para novas formações de células que conseguissem disseminar os “valores familiares”. *“Pra mim, família é tudo. Se a gente puder voltar pra base familiar, vamos estar realizando um grande serviço pra sociedade”*, concluiu Carolina Belo. Estas reuniões ajudarão a formular o “manual gospel”, um livro com o formato de guia de negócios para orientar a comercialização e o consumo de produtos eróticos por evangélicos e melhorar a imagem do mercado para este público. O material será distribuído gratuitamente pela ABEME a partir deste ano.

## Considerações finais

Ao longo deste trabalho busquei levantar que a observação em Goianinha informou sobre fortes marcas de diferenciação, sobretudo as que articulavam gênero, classe, idade e práticas sexuais. Não era preciso ser mulher, “não-favelada”, heterossexual, casada e ter muito mais ou muito menos que 30 anos para comprar quaisquer produtos na loja. Durante os atendimentos, sequer havia discriminações por parte de Cíntia ou Roberta ao perfil que, no domínio privado, elas identificavam como desvios dos quais desejavam manter suas imagens distantes.

Talvez o traço que mais caracterizasse estes personagens era também o que mais vem sendo modificado pelas transformações do processo civilizador. As marcas sustentadas pelas relações de vizinhança, parentesco, amizade e compadrio, identificadas por Heilborn (1999) e Dias Duarte (2004) como definidoras do modelo que representa uma cultura distintiva das classes populares, parecem estar sendo ressignificadas nesta gradual aproximação com o asfalto para dar lugar a relações comerciais mais formais, mediadas pelo Estado e pelos apelos do erotismo politicamente correto.

Ao mesmo tempo, estes efeitos não trazem resultados deterministas às morais sexuais que se constroem no Complexo do Alemão. O modelo “meio boutique erótica” e “meio *sex shop*” que Cíntia e Alexandre idealizaram revela que as demandas capitalistas estão continuamente sendo influenciadas e modificadas pelas identidades coletivas em jogo. São significados que, ora visam a driblar as clandestinidades, ora assumem-se como resistências aos processos colonizadores engendrados pelos poderes disciplinares.

As saídas para este jogo de poder são as mais diversas e articulam novos e velhos dispositivos de nosso universo cultural: a transgressão é dotada de elementos da jocosidade, o casamento e a monogamia são valores positivados, os produtos eróticos têm o efeito mágico de restaurar relações, o sexo se “deserotiza” para se tornar saudável, higiênico e feminilizado e assim ser aceito em maior escala... Os corpos devem gozar sempre, seja através da realização no trabalho, nas relações conjugais e familiares, com ou sem o auxílio da medicina, enfim, em todos os limites e (im)possibilidades da vida humana.

Aliado a isto, o espaço urbano em questão revelou um material pulsante de análise que ultrapassa concepções monolíticas comuns nos estudos sobre a favela

carioca, como tradicional/moderno, ricos/pobres, zona sul/zona norte-subúrbios etc. A importância para os fatores da interseccionalidade indicam não apenas para um evidente reducionismo analítico, mas também para a crítica de que estes “entre espaços” perdem a riqueza de suas contradições e incoerências internas quando ganham classificações que reafirmam hierarquias e convenções em vez de questioná-las.

A rentabilidade da dinâmica relacional do erotismo esteve, dessa forma, mediada pelos processos interseccionais e multifacetados entre as normas e suas transformações diante das agências dos sujeitos. Para analisar contextos em que o âmbito privado se coloca como lugar de agência, faz-se importante o uso de ferramentas que despertem sobre a necessidade de pensar a agência além do marco da resistência. Nas palavras de Saba Mahmood (2006: 123), “a agência não é simplesmente um sinônimo de resistência a relações de subordinação, mas também uma capacidade para a ação facultada por relações de subordinação historicamente configuradas”.

Mahmood explora sobre os desafios conceituais que o envolvimento de mulheres islâmicas coloca à teoria feminista e ao pensamento liberal-secular em sua etnografia no movimento feminino da Renovação Islâmica no Cairo, Egito. Estas mulheres, segundo a autora, desenvolvem projetos associados a uma tradição que historicamente atribuiu um estatuto de passividade e subordinação feminina através do ensinamento de virtudes como a vergonha, a modéstia, a perseverança e a humildade. Sua crítica mais importante esteve direcionada a uma questão raramente problematizada nas análises feministas sobre a agência feminina: a universalidade do desejo de ser livre das relações de subordinação.

Ao fazer etnografia em um *sex shop* também estive implicada em compreender e me relacionar ativamente com essas tensões que tocam em temas espinhosos para o feminismo. A denúncia sobre os mecanismos de poder também implicou em reconhecer formas distintas de prazer, pois o discurso nativo trouxe referências a um ideal emancipatório que não é o mesmo compartilhado pelo “feminismo da libertação” no qual muitas vezes estive pessoalmente localizada durante o trabalho de campo. Para não obliterar os efeitos das condições sociais da produção do desejo, um afastamento estratégico se fez importante para fornecer lugar a agências femininas que chamavam a atenção para o desejo de submissão a uma autoridade desconhecida, como Deus ou o Estado, ou ao próprio cônjuge.

O estudo de Mahmood situa o lugar da agência como parte de um projeto teórico e político do feminismo pós-colonial. Seu interesse principal é compreender a mudança social e o lugar dos agenciamentos femininos a partir dos múltiplos e possíveis deslocamentos proporcionados pela complexidade das relações interpessoais, inclusive (e principalmente) os que fogem à lógica voluntarista do “indivíduo autônomo”. A resistência, por sua vez, torna-se uma imposição de um projeto político. Sua violência epistêmica é notada a cada vez que naturaliza a liberdade como se esta fosse um ideal universal, e não fruto de um contexto social, político e econômico muito particular.

As peculiares contidas numa área da cidade em que imperam dificuldades históricas de aceitação social generalizada, como é o caso das favelas, requer cuidados analíticos diferenciados. Durante uma aula do mestrado, meu orientador narrou uma história que me fez pensar sobre como operam estratégias específicas deste cenário urbano e sobre o potencial de agência contido nas identidades que se articulam à vitimização. Dizia a história que havia um rapaz que desejava fugir das abordagens policiais que sofria na rua diariamente. Conversando com um amigo, ele confessou que acreditava ser alvo mais frequente deste tipo de operação por ser negro e pobre. O amigo, sabiamente, aconselha-o a começar a usar óculos e um livro embaixo do braço quando saísse nas ruas. Aceitando o desafio, o rapaz passou a vestir o personagem, e, desde então, nunca mais foi parado pela polícia.

O motivo para a mudança foi que o protagonista desta narrativa estaria sendo “confundido” com um evangélico. Quem desconfiaria de um negro, pobre, de óculos e com uma bíblia debaixo do braço? Nada corresponde mais ao imaginário do senso comum sobre os evangélicos do que uma estética que os associe à ideia de que não mentem e não cometem crimes. Sobre as evangélicas, por outro lado, costumam pesar estereótipos a respeito de suas sexualidades. São frígidas, reprimidas, anorgásmicas, quase assexuadas.

A persistência do senso comum nestas ideologias envolve processos cíclicos que são atualizados em determinadas sensibilidades e terrenos sociais. Isto reforça para uma análise que não se detenha em moralizar posturas institucionais ou individuais, como a da Igreja (no caso desta pesquisa, as Igrejas evangélicas), suas lideranças e seus fiéis, mas compreender sobre os processos de construção de seus pânico morais e monstros sexuais.

Mesmo com todas as críticas já levantadas sobre a dificuldade analítica em abordar esta categoria social como parte englobante do que se considera em diversas teorias culturais como “classes populares”, não seria precipitado concluir que este trabalho poderia chegar a conclusões semelhantes caso tivesse sido realizado em outros locais da cidade. No que diz respeito aos modelos de comercialização, o compartilhamento dos valores no que vem sendo chamado de mercado erótico é amplo e fortemente articulado. Ao mesmo tempo, é inegável que há um peso a ser considerado pela presença majoritária de Igrejas de denominação evangélica nos subúrbios, periferias e favelas brasileiras, e a discussão sobre este diálogo bilateral entre a doutrina evangélica e o mercado erótico despertou para questões que não se esgotaram aqui. Um de seus objetivos foi chamar a atenção para a importância de considerar sobre os limites das consequências políticas com as quais temos nos deparado quando somos confrontados(as) com temas que permanecem negligenciados nos debates feministas, nos estudos de gênero e sexualidade e em suas interseccionalidades.



## Referências bibliográficas

ALCÂNTARA, Anelise Montañes. **Chupa que é de uva**: subjetividades instituídas com o uso de produtos eróticos. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Sociologia, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes: Universidade Federal do Paraná, 2013.

ALVITO, Marcos. A honra de Acari. In: **Cidadania e violência**. Org. Gilberto Velho e Marcos Alvito. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, Editora FGV, 2000.

\_\_\_\_\_. **As cores de Acari**: uma favela carioca. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2001.

BAUDRILLARD, Jean. **Da sedução**. Campinas: Papirus, 1991.

BARTH, Fredrik. The analysis of culture in complex societies. In: **Ethnos**, vol. 54: III-IV, pp. 120-142, 1989.

BATISTA, Vera Malaguti. **O Alemão é muito mais complexo**. Revista Justiça e Sistema Criminal, v. 3, n. 5, p. 103-125, jul./dez. 2011.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BRAZ, Camilo Albuquerque de. 2010. **À Meia-luz...Uma etnografia imprópria sobre clubes de sexo masculinos**. Tese (Doutorado). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Estadual de Campinas, Unicamp.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: Feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CARRARA, Sérgio [et al.] (Orgs.). **Curso de Especialização em Gênero e Sexualidade**. V. 4 e 5. Rio de Janeiro: CEPESC; Brasília: Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, 2010.

CASTILHO, Sérgio Ricardo Rodrigues. **“Consumo espelho” e “Consumo precário”**: um exercício sobre identidade e inclusão social entre os moradores da Nova Brasília, Complexo do Alemão. Anais do VI Enec: Rio de Janeiro, 2012.

CICOUREL, Aaron. Teoria e método em pesquisa de campo. In: **Desvendado máscaras sociais**. Org. Alba Zaluar. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves Editora, 1980.

DIAZ-BENÍTEZ, Maria Elvira. **Nas redes do sexo**: os bastidores do pornô brasileiro. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma Antropologia do Consumo**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

DIAS DUARTE, Luís Fernando. **A sexualidade nas Ciências Sociais**: leitura crítica das convenções. IN: PISCITELLI, A; GREGORI, M. F. & CARRARA, S (ed). *Sexualidade e saberes: convenções e fronteiras*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

\_\_\_\_\_. **O império dos sentidos**: sensibilidade, sensualidade e sexualidade na cultura ocidental moderna. In: Maria Luiza Heilborn (Org.) *Sexualidade: o olhar das ciências sociais*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**: uma história dos costumes. Vol. I, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

FACCHINI, Regina; ROSSETTI, Sarah. Praticamos SM, repudiamos agressão: classificações, redes e organização comunitária em torno do BDSM no contexto brasileiro. In: **Sexualidade, salud y sociedad**: Revista latinoamericana. n.14, ago. 2013. pp. 195-228.

FACINA, Adriana. Consumo favela. In: **Política cultural com as periferias: práticas e indagações de uma problemática contemporânea**. Aline Dantas; Marisa S. Mello; Pâmella Passos. (Org.). 1ª ed. Rio de Janeiro: IFRJ, 2013, p. 21-43.

FAVRET-SAADA, Jeanne. **Ser afetado**. Trad. Paula Siqueira. Rev. Tânia Stolze Lima. Cadernos de campo n. 13, 155-161, 2005.

FOUCAULT, Michel. **A história da sexualidade**, vol. 1: A vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

\_\_\_\_\_. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1975.

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

GIACOMINI, Sônia. Aprendendo a ser mulata: um estudo sobre a identidade da mulata profissional. In: **Entre a virtude e o pecado**. Org. Albertina de Oliveira Costa e Cristina Bruschini. Editora Rosa dos Tempos, 1992.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.

\_\_\_\_\_. **Estigma**: Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Rio de Janeiro, 1963.

GORZ, André. **O imaterial**: conhecimento, valor e capital. São Paulo: Annablume, 2005.

GREGORI, Maria Filomena. **Cenas e queixas**. Um estudo sobre mulheres, relações violentas e a prática feminista. São Paulo: Paz e Terra/ANPOCS, 1993.

\_\_\_\_\_. DEBERT, Guita Grin. **Violência e gênero**: novas propostas, velhos dilemas. Revista Brasileira de Ciências Sociais. Vol. 23, n. 66, 2008.

\_\_\_\_\_. **Prazeres perigosos**: erotismo, gênero e limites da sexualidade. Tese (Concurso de Livre Docência); Departamento de Antropologia. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, 2010.

GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1992.

HEILBORN, Maria Luiza (Org.). Construção de si, gênero e sexualidade. In: **Sexualidade**: o olhar das Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

LACOMBE, Andrea. “Tu é ruim de transa!” ou como etnografar contextos de sedução lésbica em duas boates GLBT do subúrbio do Rio de Janeiro. In: **Prazeres dissidentes**. María Elvira Díaz-Benítez, Carlos Eduardo Fígari (Orgs.). Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

LAQUEUR, Thomas. **Inventando o sexo: corpo e gênero dos gregos a Freud**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001 [1990].

LAURETIS, Teresa De. The Violence of Rethoric. DI LEONARDO, M., LANCASTER, R. (ed) **The Gender / Sexuality Reader - Culture, History, Political Economy**. New York: Routledge, 1997.

LEEDS, Anthony; LEEDS, Elizabeth. **A sociologia do Brasil urbano**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

LEITE, Jorge. **Das maravilhas e prodígios sexuais**. A pornografia bizarra como entretenimento. São Paulo, Fapesp: Annablume, 2006.

LOWENKRON, Laura. **O monstro contemporâneo**: a construção social da pedofilia em múltiplos planos. Tese (doutorado) – UFRJ/ Museu Nacional/ Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, 2012.

MAHMOOD, Saba. **The Politics of Piety**: The Islamic Revival and the Feminist Subject. Princeton, NJ, Princeton University Press, 2005.

\_\_\_\_\_. **Teoria feminista, agência e sujeito liberatório**: algumas reflexões sobre o revivalismo Islâmico no Egito. Etnográfica, Vol. X (1), 2006, p. 121-158.

MATOS, Fernando Ribeiro. **Trilhas do sexo**: discursos, corpos e sexualidade na cultura da mídia. Dissertação (mestrado). Faculdade de Informação e Comunicação: Universidade Federal de Goiás, 2012.

MAUSS, Marcel. Parentescos de gracejos (1926). In: **Ensaio de Sociologia**. 2ª ed. Editora Perspectiva: São Paulo, 2001.

\_\_\_\_\_. **Manual de Etnografia**. Lisboa: Editorial Pórtico, 1972.

MILLER, Daniel. **Consumo como cultura material**. Ano 13, n. 28. Horizontes Antropológicos: Porto Alegre, 2007.

MOORE, Henrietta. The problem of explaining violence in the social sciences. GOW, P., HARVEY, P. (ed). **Sex and Violence - Issues in Representation and Experience**. New York: Routledge, 1994.

NATIVIDADE, Marcelo. **Deus me aceita como eu sou? A disputa sobre o significado da homossexualidade entre evangélicos no Brasil**. Tese (Doutorado em Sociologia e Antropologia) - Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

PARREIRAS, Carolina. **Altporn, corpos, categorias e cliques**: notas etnográficas sobre pornografia online. Cad. Pagu, n. 38, Campinas, Jan./Jun. 2012.

PISCITELLI, Adriana. Prefácio. In: **Prazeres dissidentes**. María Elvira Díaz-Benítez, Carlos Eduardo Fígari (Orgs.). Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

POCAHY, Fernando Altair. 2011. **Entre vapores e dublagens: dissidências homo/eróticas nas tramas do envelhecimento**. Tese (Doutorado em Educação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Programa de Pós-graduação em Educação, Porto Alegre, RS.

PRECIADO, Beatriz. **Manifiesto Contrasexual**. Madrid: Opera Prima, 2002.

RADCLIFFE-BROWN, Alfred Reginald. Os Parentescos por Brincadeira. In: **Estrutura e função da sociedade primitiva**. Petrópolis: Vozes, 1973.

RODRIGUES, José Carlos. **O tabu do corpo**. Rio de Janeiro: Edições Achiamé, 1979.

\_\_\_\_\_; TOLEDO, Maria Luiza; LEITE, Sacha. **Disfunção erétil**: Comunicação e significação. Revista Alceu, v. 8, n. 16, p. 86-107. Jan./jun. 2008.

RUBIN, Gayle. 1975. The Traffic in Women: notes on the “political economy” of Sex. In: **Toward an Anthropology of Women**. REITER, Rayna (Org.). New York: Monthly Review, 1975.

\_\_\_\_\_; BUTLER, Judith. 2003. **Tráfico sexual**: entrevista. *Cadernos Pagu*. Campinas, vol. 21.

RUSSO, Jane. **A terceira onda sexológica**: Medicina Sexual e farmacologização da sexualidade. Revista Latinoamericana Sexualidad, Salud y Sociedad, n. 14, p. 172-194, 2013.

SALEM, Tania. Homem... já viu, né? Representações sobre sexualidade e gênero entre homens de classe popular. In: HEILBORN, Maria Luíza (Org.). **Família e sexualidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2004. p. 119-153.

SIMON, William; GAGNON, John H. **The Sexual Conduct**: The Social Sources of Human Sexuality. Chicago: Aldine, 1973.

STRATHERN, Marilyn. O conceito de sociedade está teoricamente obsoleto? In: **O efeito etnográfico e outros ensaios**. Coord. Florencia Ferrari. Trad. Jamille Pinheiro. Rio de Janeiro: Cosac Naify, 2014.

\_\_\_\_\_. Partes e todos: refigurando relações. In: **O efeito etnográfico e outros ensaios**. Coord. Florencia Ferrari. Trad. Luísa Valentini. Rio de Janeiro: Cosac Naify, 2014.

VALLADARES, Lícia do Prado. **A invenção da favela**: do mito de origem à favela.com. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

VIANNA, Adriana. Violência, Estado e Gênero: considerações sobre corpos e corpus entrecruzados. In: **Margens da violência** – Subsídios ao estudo do problema da violência nos contextos mexicano e brasileiro; Antonio Carlos de Souza Lima e Virginia García-Acosta (Orgs.). Brasília: ABA, 2014.

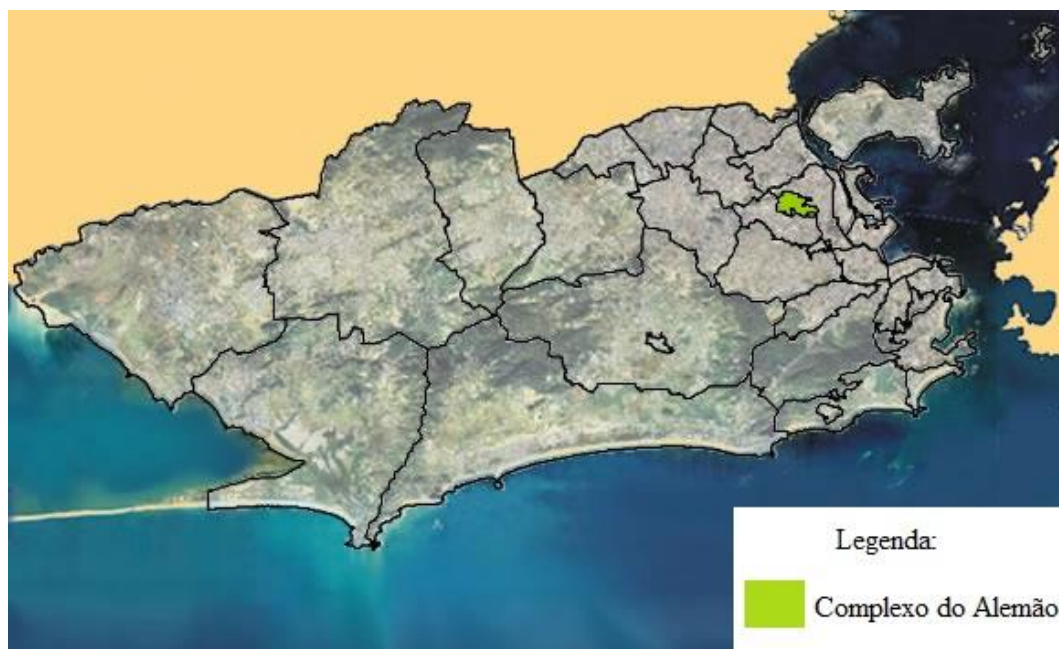
VIANNA, Hermano. O funk como símbolo da violência carioca. In: **Cidadania e violência**. Org. Gilberto Velho e Marcos Alvito. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, Editora FGV, 2000.

WALTHER, Luciana. **Cuniculantropia** – Consumo Erótico Feminino e a Teoria Dialética da Cultura Material. Anais... V EMA - Encontro de Marketing da ANPAD, 2012.

WEEKS, Jeffrey. O corpo e a sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes (Org.). **O corpo educado**: pedagogias da sexualidade. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

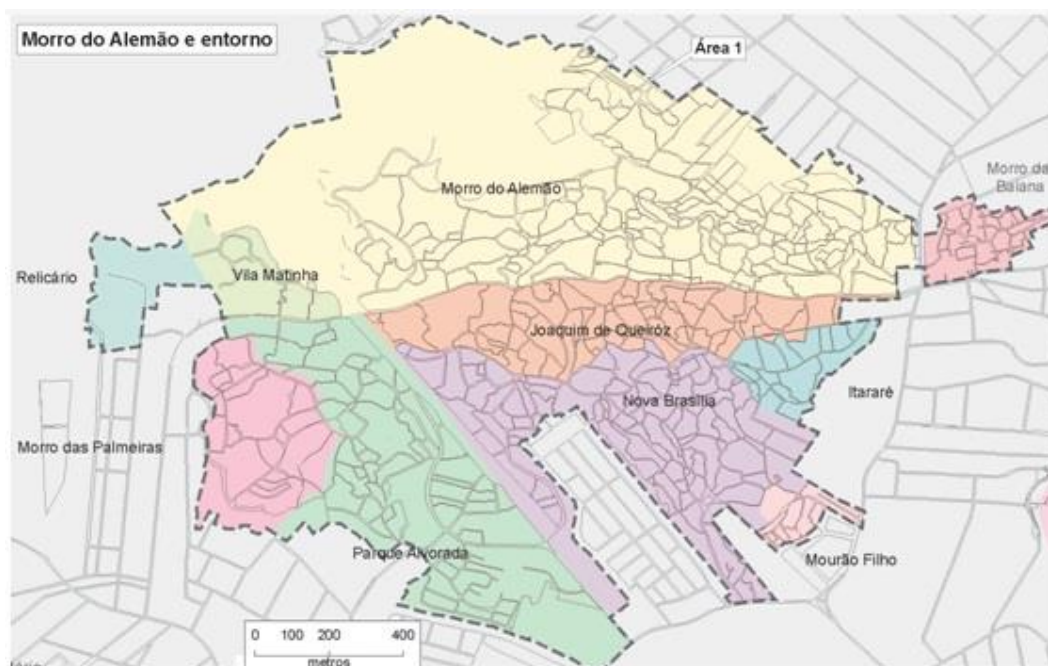
## ANEXOS

### Anexo 1 - Complexo do Alemão na cidade do Rio de Janeiro



Fonte: PortalGeo (Governo do Estado do Rio de Janeiro)

### Anexo 2 - Favelas do Complexo do Alemão



Fonte: Censo IBGE 2010



### Anexo 3- Visão geral do interior da loja antes da reforma



### Anexo 3.1 – Detalhes internos (fantasias e objetos eróticos)





#### Anexo 4 – Visão geral do interior da loja após a reforma



#### Anexo 4.1 – Detalhes internos (lingeries e fantasias)





#### Anexo 4.2 – Detalhes internos (cosméticos e objetos eróticos)



#### Anexo 5 - Material de divulgação utilizado na entrada da loja (pré-reforma)



### Anexo 5.1 – Material de divulgação itinerante utilizado pela loja



### Anexo 5.2 – Material de divulgação utilizado na parte interna da loja





### Anexo 5.3 – Material de divulgação virtual



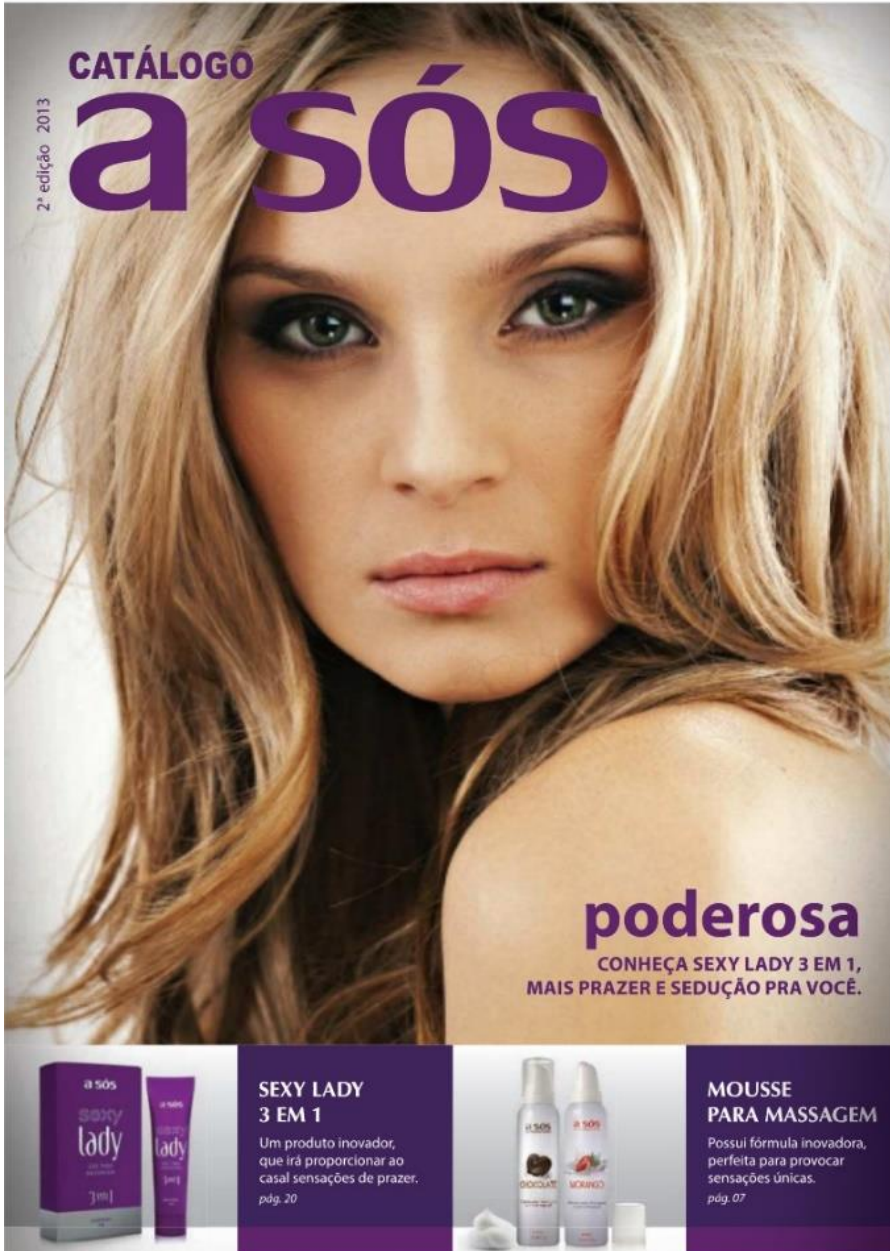
A sua boutique sensual

TRABALHO DESCONTRAÍDO  
**REDA  
EXTRA**  
EXCELENTE GANHOS

**REVENDA**  
Moda Íntima e  
Produtos Sensuais

Tel. /  
E-mail:  
FaceBoo

## Anexo 6 – Detalhe do catálogo “A Sós”



**CATÁLOGO**  
2ª edição 2013  
**a sós**

**poderosa**  
CONHEÇA SEXY LADY 3 EM 1,  
MAIS PRAZER E SEDUÇÃO PRA VOCÊ.

**sexy lady**  
3 EM 1  
Um produto inovador,  
que irá proporcionar ao  
casal sensações de prazer.  
pág. 20

**MOUSSE  
PARA MASSAGEM**  
Possui fórmula inovadora,  
perfeita para provocar  
sensações únicas.  
pág. 07

## Anexo 6.1 – Detalhes internos do mesmo catálogo

**RESULTADOS EM MENOS DE 2 SEMANAS**

**ELIMINE AQUELES QUILINHOS INDESEJADOS!**  
Reduza a gordura localizada. Acelera o metabolismo. Mantém a queima de gordura por mais tempo.

**LADY'S GYM**  
Garcinia Extra de Pêssego  
Roteo c/ 42 cápsulas  
R\$ 99,99

**ENERGÉTICO GUARAFORT**  
Líquido Misto com 14 cápsulas  
R\$ 5,99

**ZERQAÇUCAR**  
com vitaminas B4 e C  
não gaseificado

**FORTE & NATURAL**  
SmartCaps Energy Lifestyle  
1704 cápsulas gelatinosas  
R\$ 7,99

**12**

**O prazer como você SEMPRE IMAGINOU.**  
Apimodyslak Drink Sexy Tip é sua dose única de energia com efeito rápido e feminino.

**AST110**  
Energético Afrodyslaxo  
Sexy Tip 330ml - 60ml  
R\$ 5,90

**a sós SEXY UP**  
Apimodyslak Drink  
60ml  
Composto Líquido: 330ml Para Consumo  
3 Base de: Baunilha, Caramelo e Caramelo

O poder do energético aliado a agentes afrodisíacos como vinho e pimenta que vão dar mais energia, saúde e disposição sexual.

**13**