

Erotismo, mercado e gênero.

Uma etnografia dos *sex shops* de São Paulo*

Maria Filomena Gregori**

Resumo

As ideias deste artigo têm como propósito aprofundar a discussão sobre mercado erótico (produção, comercialização e consumo de bens eróticos) e pensar, de um lado, suas conexões mais gerais com o mercado, ou seja, com uma lógica cuja operação implica a produção de diferenças a partir da oferta de bens e serviços; de outro lado, analisar as articulações dessa oferta no registro dos produtos eróticos, partindo do suposto de que os objetos buscados e valorizados seriam os que justamente realçam a diferença e a transgressão. Ao lado da discussão teórica, o artigo traz uma etnografia dos *sex shops* na cidade de São Paulo. Na direção inversa das visões que tendem a tomar o mercado ora como mero reflexo de demandas sociais ora como força manipuladora diante da qual o consumidor é passivo, assiste-se a criação de nichos de *sex shops* que configuram um processo de constituição de novas posições diante da sexualidade, ampliando o escopo de escolhas e práticas sexuais, sobretudo, para as mulheres.

Palavras-chave: Erotismo, Mercado Erótico, *Sex Shops*, Gênero.

* Recebido para publicação 10 de outubro de 2011, aceito em 09 de novembro de 2011.

** Maria Filomena Gregori é doutora em antropologia pela Universidade de São Paulo (USP), professora do Departamento de Antropologia da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), pesquisadora do Núcleo de Estudos de Gênero (Pagu/Unicamp).

Eroticism, Market and Gender.
An Ethnography of Sex Shops in São Paulo

Abstract

The ideas in this paper aim at deepening the discussion on the erotic market (production, commercialization and consumption of erotic goods) and thinking its more general connections to the market, i. e., to an operative logic that implies the production of differences, from the supply of goods and services. It aims, on the other hand, at analyzing the articulation of this supply from the assumption that the objects searched for and valorized are precisely those that stress the difference and transgression. Besides the theoretical discussion, the paper reports an ethnography of sex shops in São Paulo. Against views that take the market for a mere reflection of social demands or as a manipulating force before passive consumers, we see the creation of a niche of sex shops that configure new positions vis a vis sexuality, widening the scope of sexual choices, especially for women.

Key Words: Eroticism, Erotic Market, Sex Shops, Gender.

Ainda que o senso comum estabeleça uma distinção entre erotismo e pornografia, emprego os dois termos indistintamente, seguindo a orientação dos estudiosos da tradição de escritos e imagens eróticas desde o Renascimento.¹ Nos usos correntes, erotismo se relaciona à literatura libertina do século XVIII, em especial aos escritos do Marquês de Sade, e sugere uma série de reflexões no âmbito da filosofia e das artes sobre as tensões entre a liberdade e a convenção. É feita uma associação entre o erotismo e os exercícios do espírito que tendem a qualificá-lo, nos coloquialismos da vida cotidiana, como algo que transgride o que é sancionado sexualmente, mas a partir de formas “distintas”, “profundas”, abertas ao pensamento erudito e à imaginação artística. Pornografia seria a contraparte empobrecida ou degradada, ou melhor, ela diria respeito aos materiais (imagens, escritos, objetos) produzidos no âmbito do mercado, que visam o lucro imediato, envoltos numa aura de vulgaridade e de desrespeito a direitos. O erotismo corresponderia às indagações eruditas e, a pornografia, ao mundo mercantilizado e massificado.

Essa polarização entre o erudito/sofisticado e o massificado/vulgar tem sido corroborada em ensaios sobre o erotismo. Octavio Paz, em seus escritos da década de 90, chegou a afirmar que “nunca se imaginou que o comércio suplantaria a filosofia libertina e que o prazer se transformaria em um parafuso da indústria” (Paz, 2001:143). Outros estudiosos e literatos, sobretudo a partir dos anos 70 do século passado, apresentaram a mesma desconfiança ou ambivalência, cuja ênfase recai não tanto sobre os aspectos perniciosos ou imorais, mas sobre a vinculação entre pornografia e mercado. Ângela Carter (1978) afirma que a pornografia não é inimiga das mulheres, porém manifesta clara preocupação pelo encapsulamento cada vez mais significativo desses materiais pelo comércio, retirando o potencial explosivo da sexualidade. Susan Sontag (1967), dez anos antes e com particular atenção às formas literárias e artísticas do que brilhantemente

¹ Para maiores informações, consultar Lynn Hunt, 1993.

chama de imaginação pornográfica, também expressa certo desconforto com a ampliação do mercado do consumo erótico.

No meu estudo, sigo a vertente inaugurada por Lynn Hunt (1993) que, na introdução de uma competente coletânea de artigos historiográficos sobre a invenção da pornografia, alerta que o despontar desse tipo de representação e prática está firmemente associado ao nascimento da imprensa, ou seja, às possibilidades de reprodução gráfica que, no caso desses materiais, implicava ser barata e clandestina. O fato de não estar posta a serviço das engrenagens de comércio mais públicas, não retira o aspecto mercadológico e barato dessas transações.² No marco da cultura renascentista foi criado um mercado para o obsceno, no qual Pietro Aretino, mas também Vignali com *La Cazzaria* (1525-1526) produziram obras proibidas, fazendo uso das gráficas emergentes com vistas a uma audiência masculina. Os temas empregados não foram propriamente inovadores, ao contrário de sua difusão e veiculação em meio à cultura impressa. Importante remarcar que os tipos e tematizações desse material impresso, desde o século XVI ao XVIII, expressavam crítica à ordem estabelecida.³ Tratava-se de uma tradição literária que, mesmo levando em conta a variedade de inspirações e estilos, avizinhava-se da sátira política. As regulações ou censura a esses materiais, bem como a

² Os vários textos desse livro indicam que a expressão via literária ou visual de modalidades variadas de intercurso sexual tem cronologia e geografia próprias. O termo pornografia – e sua difusão – é caudatário do século XIX, ainda que se tenha que considerar que algumas noções ou ideias datem de séculos anteriores, em particular desde o séc. XVI na Itália e, em seguida, a partir do séc. XVIII na França e na Inglaterra.

³ Segundo Lynn Hunt, o acompanhamento da tradição pornográfica, sobretudo nos séculos XVII e XVIII, revela aspectos fundos da consolidação da cultura moderna. Desde os sonetos do *Ragionamenti* de Aretino (1534-36), passando pela *L'Ecole des filles* (1655), até os escritos do Marquês de Sade do século XVIII, colocam em relevo o confronto entre o livre pensamento e a noção de heresia, tal como apropriam aspectos da filosofia natural e da ciência, e questionam a política absolutista.

perseguição legal de muitos de seus autores, tinham como foco as restrições de natureza religiosa ou política.

Nos finais do séc. XVIII e início do XIX, a pornografia passa a representar ameaça à decência, perde parte de sua conotação política e se consolida como negócio. Ainda que com uma configuração clandestina, um mercado se organiza em torno de publicações, inclusive em países como o Brasil. Alessandra El Far (2004), ao investigar a literatura popular depois de 1870, encontrou um universo de livros chamados de “romances para homens” nas listas de lançamentos de obras, em jornais. A maioria das publicações era pornográfica, vindo inicialmente de Portugal com traduções dos sucessos franceses e desponta, aos poucos, com títulos de autores nacionais.⁴

A crescente visibilidade do mercado em torno dessas imagens e escritos implica algo que Susan Sontag já assinalava, no final dos anos 60, ao dizer que um dos aspectos valiosos desses materiais residia em sua capacidade de expressar os sinais e as disposições de uma época. Esses indícios, contudo, não devem ser lidos literalmente na medida em que a “pornografia é um teatro de tipos e não de indivíduos” (Sontag, 1987:56). Tipos satíricos, elaborados a partir de convenções extraídas do repertório social. Em *Sade*, a autora encontra o uso mais representativo dessa

⁴ A autora chama atenção que a produção nacional dessa literatura pornográfica foi fortemente influenciada pelo naturalismo (El Far, 2004:193). Além disso, parte dessas publicações também abraçava o estilo satírico em relação ao poder da Igreja e da monarquia. Ao analisar mais detidamente a literatura pornográfica que passa a ser publicada nos inícios do séc. XX, El Far nota mudanças. Se as obras do século XIX apresentavam aventuras elaboradas no estilo da crítica social e do humor, próprio do congêneres europeu, a que desponta no final do século e início do seguinte apresenta diálogos com as teorias científicas do período que assinalavam aspectos biológicos no comportamento sexual, articulando sexo, classe e raça. Importante a informação dada pela autora de que nos primeiros romances para homens não havia personagens não-brancos; já no segundo momento, a mulata e a crioula eram as figuras principais de alguns deles. Nesse caso, elas eram retratadas por sua decadência endêmica que justificava suas ações imorais (El Far, 2007).

escritura: nele, o princípio de insaciabilidade é explorado ao limite. Tal princípio é base de uma imaginação que tende a tornar cada pessoa intercambiável com outra e todas as pessoas intercambiáveis com coisas. O permanente jogo de permutabilidade entre tipos acaba por produzir um efeito que expõe o lado contingente das marcas sociais de diferença.

A palavra obscena, ao exagerar o contraste entre o rude e o elegante, a classe baixa e a classe alta, o masculino e o feminino, lida com a transgressão social nos termos de uma hiperrealidade – a realidade é apresentada em formas quase grotescas (Frappier-Mazzur, 1993). Ainda que não se possa apostar no poder transformador desses escritos e imagens e afirmar que os pornógrafos tenham sido feministas, os retratos das mulheres – mesmo que desenhados por homens e para a satisfação masculina – sempre valorizaram a atividade sexual feminina, certamente muito mais do que os textos médicos.

Parafraseando Simone de Beauvoir, a propósito de Sade, não devemos queimar materiais pornográficos. Antes de ameaçarem, eles expõem e registram tensões, ressignificações e fissuras das normatividades de gênero e de sexualidade. Em particular, são expressões e práticas que produzem efeitos sobre o campo em que essas marcas habitam, bem como sobre o universo político que tenta traduzir marcas em direitos. Além disso, o interesse pela investigação da pornografia contesta não apenas a fronteira criada entre ela e o erotismo, mas toda uma série de seqüências, em que os termos são opostos binários, como arte *versus* comércio; filosofia *versus* necessidades “chãs”; reino de uma certa transcendência *versus* “crua” imanência; e ainda, consentimento *versus* exploração e alienação.

Vários estudiosos hoje, em nosso país, seguem essa influência crítica e se dedicam a estudar as novas formas de sexualidade, tentando decifrar as convenções eróticas e, através

delas, questões como a diferença e a transgressão.⁵ Hoje não podemos estudar apenas aqueles universos institucionais de produção dos saberes próprios à consolidação da “sociedade burguesa” dos sécs. XVIII e XIX, como foi inicialmente realizado por Foucault: clínicas, prisões, processos judiciais. Torna-se estratégico investigar as práticas que envolvem os erotismos, em meio a um universo que parece absolutamente central no mundo contemporâneo: o mercado. Além da constatação empírica de que esse universo é significativo para as novas alternativas eróticas, parto do pressuposto de que ele constitui atualmente uma figura das mais paradoxais. Nesse cenário, reúnem-se experiências que alternam, de modo intrincado, esforços de normatização e também de mudança de convenções sobre sexualidade e gênero. Tal complexidade não pode ser tratada, me parece, a partir de uma abordagem vulgarizada do marxismo que apenas denuncia, de forma maniqueísta, as desventuras alienantes e instrumentalistas do mercado. Interessa refinar, nesse caso, as ferramentas analíticas referentes à operação de mercado e analisá-la, indo contra as perspectivas que vitimizam os consumidores ou ainda aquelas que assinalam que os fabricantes seriam meros realizadores dos sonhos ou desejos dos consumidores. Essa produção é organizada para explorar todas as possíveis diferenciações sociais através de uma motivada diferenciação de bens (Peter Fry, 2002).

Essa indicação é valiosa para evitar tratar a emergência de *sex shops* como mero reflexo de novas configurações nas relações

⁵ Um estudo pioneiro no Brasil a articular modalidades de erotismo e suas expressões transgressivas no âmbito do mercado foi o de Nestor Perlongher sobre a prostituição viril. *O Negócio do Michê* (1987) apresenta uma etnografia brilhante sobre um universo das transações sexuais. Adriana Piscitelli, Julio Assis Simões e eu desenvolvemos pesquisas nessa direção desde o início dos anos 2000, a partir do projeto temático Fapesp, coordenado por Mariza Corrêa, intitulado *Gênero e Corporalidades* (em vigor entre 2005 e 2009). Além dos resultados já acumulados por tais investigações, importante mencionar as contribuições importantes de Isadora França (2006), Regina Facchini (2008), Maria Elvira Díaz-Benitez (2010), Camilo Brás (2008; 2010), Jorge Leite Jr. (2009).

de gênero ou de novos padrões para as práticas sexuais. Trata-se antes de um processo de direções variadas que implica de um lado, a articulação entre sacanagem, auto-estima, ginástica e prazer, perdendo, assim, seu sentido clandestino anterior; de outro, a constituição de etiquetas para os praticantes a partir de convenções de gênero e de sexualidade. A articulação dessas tendências resultou naquilo que cunhei em meus textos anteriores de erotismo politicamente correto, proveniente de experiências feministas do mercado erótico nos Estados Unidos (Gregori, 2003, 2004, 2010). Beatriz Preciado (2010), em seu estudo sobre a Mansão *Playboy*, assinala que a criação de Hugh Hefner teve efeitos significativos sobre as normatividades de gênero, nos anos 50, sobretudo ao instituir novos padrões de masculinidade referentes ao homem solteiro, bem como estimulou a consolidação da arquitetura modernista (com o apartamento para os solteiros).⁶ Eu considero que a criação do *Good Vibrations, sex shop* criado por Joani Blanck no final dos anos 70 em São Francisco, apresenta o mesmo poder difusor de mudanças das convenções de gênero e de sexualidade que o caso investigado por Preciado. A nova modalidade de lojas eróticas abriu alternativas e ajudou a consolidar novas frentes de atuação e iniciativa sexual para mulheres.

A pesquisa em São Paulo mostra uma clara expansão do que parecia estar vinculado apenas a um dos segmentos do

⁶ O livro *Pornotopia* apresenta uma análise instigante que articula a pesquisa sobre gênero e sexualidade com o estudo arquitetônico. A autora revela, entre outros aspectos, que a revista *Playboy* publicou, nos seus primórdios, mais ensaios sobre os projetos modernistas do que os periódicos consagrados de Arquitetura. O livro também assinala a relevância das mudanças inauguradas pelo modelo do homem solteiro que vive cercado de mulheres em um espaço doméstico (um mesmo ambiente para o lazer, o trabalho e a vida privada), abalando as fronteiras de gênero e domesticidade próprias dos anos 50. Não esqueçamos que aquela foi a década da consolidação do padrão nuclear da família norte-americana: a vida privada, exemplar nos lares de subúrbio, era o reino da dona-de-casa, a mãe de família; a vida pública, esfera do trabalho e da cidade, era o reino do chefe de família.

mercado erótico norte-americano, criando faces e recortes novos e intrigantes. Nele, eu notei efeitos do erotismo politicamente correto: a criação, que não data mais do que uma década e meia, de *sex shops* em bairros de classe média alta, tendo como público-alvo de consumo mulheres com mais de trinta anos, heterossexuais e casadas que não frequentavam esse tipo de estabelecimento. Os dados apontam para uma interessante “feminização” desse mercado, tanto se considerarmos a comercialização, quanto o consumo. Importante mencionar que estamos diante de um fenômeno em que há uma segmentação do mercado por gênero, combinada ou articulada a uma segmentação por classe, por idade e por região da cidade. Tal segmentação apresenta a seguinte caracterização: quanto mais baixa é a estratificação social do público para quem a loja é organizada – e, na maioria dos casos, ela se localiza na região do centro antigo da cidade – maior é o segmento masculino, com índices expressivos de homens mais jovens ou bem mais velhos (é alta a incidência de senhores aposentados ou desempregados e *motoboy*s, *office-boy*s). Quanto mais alta a classe social do público visado pela loja, maior é o segmento feminino, seja do ponto de vista das proprietárias dessas lojas, como das vendedoras e das consumidoras.⁷

Na direção inversa das visões que tendem a tomar o mercado ora como mero reflexo de demandas sociais ora como força manipuladora diante da qual o consumidor é passivo, temos esse nicho de *sex shops*, caso exemplar de um processo,

⁷ E, nesse caso, mulheres ou muito jovens (vindas em grupo) ou com mais de 25 anos e de maior poder aquisitivo. Este último constitui o nicho de mercado que foi criado desde o final dos anos 90, cujas lojas se concentram em bairros de classe média e média alta e cuja grande maioria de proprietárias é mulher. Também é relevante destacar que nas lojas investigadas há uma presença significativa de moças como vendedoras e, em todas as lojas que foram objeto de pesquisa de campo, encontramos uma maioria de consumidoras. Para a pesquisa de campo foram escolhidas lojas de diferentes tipos, observando várias características: tamanho da loja, localização, tempo de existência, tipo de clientela (aspectos sócio-econômicos, etários, de gênero e orientação sexual).

certamente mais denso, de constituição de novas práticas e posições diante da sexualidade. Salta aos olhos que, através desse fenômeno em que há uma espécie de retro-alimentação entre demanda e oportunidades, as normatividades sexuais que regulam o controle da sexualidade feminina estão sendo modificadas. Inegavelmente, estamos assistindo a uma valorização dos bens eróticos e por iniciativa de mulheres (como produtoras, comerciantes e consumidoras). Importante não desconsiderar o fato de que se trata, na maioria, de mulheres heterossexuais, com bom poder aquisitivo e não tão jovens.

Como se sabe, o mercado de consumo, sobretudo, a partir dos anos 50, foi consolidado por e para mulheres. Sharon Zukin (2005) salienta que é preciso ter em mente o papel produtivo das mulheres no consumo de massas, não apenas como consumidoras, mas como estilistas, gerentes, publicitárias e especialistas em marketing. De fato, elas constituem o segmento de consumo mais significativo do mercado em geral, para o qual ele é organizado e diante do qual a demanda é “construída”. Nesse sentido, não é de estranhar a introdução de novas modalidades de produtos em campos ainda pouco explorados. A questão intrigante nesse caso não é que o comércio tente abrir negócios no campo do erótico, mas o que explica o sucesso significativo e a visibilidade que ele tem alcançado.

O que é um *sex shop* em São Paulo?

No tempo em que a pesquisa de campo foi feita, entre 2004 e o início de 2007, minha equipe e eu acompanhamos a conformação do mercado erótico em São Paulo, a partir de três nichos: um mais antigo (segundo nossas fontes, existe desde os anos 70) se localiza na região central; um segundo foi criado a partir de meados dos anos 90, com lojas espalhadas por diferentes bairros de classe média do município – ao norte (Santana e Jaçanã) e nordeste (Belém, Tatuapé, Vila Carrão e até Guaianazes); e o terceiro que ganhou visibilidade na passagem do

século é localizado nos Jardins se estendendo para a zona sul (principalmente, Moema e Vila Olympia). Situados no tempo e no espaço segundo o mesmo padrão que acompanha os deslocamentos da centralidade do município, cada um desses nichos apresenta singularidades em relação ao tipo de empreendedor envolvido, os produtos em destaque e a clientela que frequenta o estabelecimento. Tais peculiaridades expressam – e esse é o material que interessa analisar – diferenças marcadas por gênero, por escolha sexual, por idade, por poder aquisitivo (raça e cor aparecem de modo sempre indireto e no viés).

Nos levantamentos feitos, nós contabilizamos 50 lojas no município e na Grande São Paulo e 34 lojas virtuais.⁸ A localização das lojas pelo município e as datas aproximadas de suas criações acompanham o processo de mudança da nucleação do centro metropolitano. Os *sex shops* mais antigos e de conformação popular estão concentrados no centrão e expressam, de certo modo, o esgotamento urbanístico do Centro como local de empresas e bancos, seja a partir da degradação dos prédios antigos e ausência de espaço para construção de novos, seja pela falta de segurança sentida pelos empreendedores dada a presença pública da população de rua, dos trabalhadores informais e desempregados, dos camelôs etc.

Desde os anos 60, a expansão significativa dos escritórios na Av. Paulista criou uma situação também de esgotamento, não pela degradação, mas pela super valorização dos terrenos e imóveis: 75% dos terrenos da Paulista foram ocupados nos anos 70 e na década seguinte os preços foram às alturas. Os Jardins, área de ocupação mista e contígua à Paulista, concentram o comércio de elite para os estabelecimentos que investem em

⁸ Mesmo não sendo uma tarefa fácil ou tendo como resultado dados inteiramente confiáveis (pela provável invisibilidade fiscal de alguns estabelecimentos), nós chegamos a esse número pelo *Guia Sexy de São Paulo* (2004), através de pesquisa em sites de lojas, bem como de pesquisa empírica em campo – através, sobretudo, de dicas fornecidas por informantes. Como se verá a seguir, os dados divulgados pela Abeme são bem mais expressivos.

endereço com visibilidade. Esse é justamente o caso do nicho dos *sex shops* que atendem o público feminino de alta classe média e foi entre a Rua Oscar Freire e Alameda Lorena que as primeiras lojas eróticas de elite divulgaram seus produtos e alternativas de consumo.

Nos anos 90, a criação dos *sex shops* na zona sul da cidade (sobretudo, Itaim, Moema e Vila Olympia) acompanha de perto a expansão da centralidade rumo ao “vetor sudoeste”, fenômeno estudado por Frúgoli e que representa “a clara noção de uma nova centralidade com base em mecanismos de mercado e suas práticas e conceitos derivados – flexibilidade, atendimento ao cliente, prestação de serviços” (Frúgoli, 2000:181). O surgimento do “Centro Berrini” em meados dos anos 80, local específico de edifícios de empresas que demandavam espaço e luxo funcional e que não precisavam de endereço com visibilidade, como a Paulista, é exemplar desse deslocamento de centralidade. O interessante é que tal nucleação não permanece fixa no espaço e no tempo. O autor chama atenção para a rapidez atual dos ciclos de ocupação e obsolescência das regiões centralizadas, dinâmica que explica a atual mobilidade da Berrini para os grandes terrenos da Marginal Pinheiros. Em seu estudo publicado em 1995, Frúgoli alerta que ocorre

uma pulverização metropolitana da centralidade tradicional, que foi gradativamente deixando de ser a principal referência na cidade, com o surgimento espalhado de inúmeros centros, entre eles os novos ‘centros especializados’, funcionais, que demandam uma ocupação organizada (Frúgoli, 1995:81-82).

Assim, nada garante que o local estratégico para abertura dos *sex shops* não se modifique e em pouco tempo.

Começo a descrição pelo centro, mas antes, vale indicar que as informações sobre o quadro econômico que recobre as atividades das lojas, relativas a números de vendas, preço de compra dos produtos através de importador e dinheiro que circula

pelo negócio, são bem pouco confiáveis. Existe uma associação – Associação Brasileira do Mercado Erótico e Sensual (ABEME) – criada em meados dos anos 90 (alguns sites indicam 1995, outros 1997) por um publicitário, Evaldo Shiroma, que também é proprietário da JL Promoção de Eventos. Tanto a ABEME, como esse escritório de eventos, organizam o acontecimento mais importante do setor: as *Erótica Fairs*, feiras anuais que acontecem desde 1995, reunindo os principais lojistas, importadores e produtores não só de São Paulo, como do país. Em nossas investigações, notamos que todos os dados expostos em reportagens e indicados pelos agentes do mercado são fornecidos pela ABEME. Contudo, essa associação não tem site na Internet, apresenta um telefone de contato que não atende e não temos acesso ao material de pesquisa que dá base aos números divulgados. E os números são expressivos: o mercado em nosso país movimenta R\$ 800 milhões por ano, apresenta uma taxa anual de crescimento de 10% a 15%; existem, atualmente, 700 *sex shops* e 50 fábricas de produção de acessórios (desde lingerie, fantasias até vibradores). Segundo os dados divulgados, São Paulo é o lugar de maior sucesso do empreendimento, perfazendo uma circulação de R\$ 250 milhões/ano, com 150 *sex shops* que faturam R\$ 50 milhões por ano.

Não é segredo que parte considerável de lojas opera sem muito rigor com o fisco e corre solta a reclamação em diferentes ramos que, se todas as regras fossem seguidas e as taxas pagas, os negócios seriam economicamente inviáveis. Não é, pois, de estranhar encontrarmos no domínio do mercado erótico uma imprecisão, até – a primeira vista – calculada: quanto mais vultosos os números, maiores as chances de novos empreendedores. E é isso mesmo que se nota ao pesquisar o campo. Todas as pessoas entrevistadas que abriram o negócio, sobretudo, no terceiro nicho (o mais rico), alegam terem sido estimuladas por dados de pesquisa fornecidos pela ABEME.

Mesmo sem instrumentos adequados para apurar com maior rigor, a investigação nos moldes qualitativos trouxe indícios

que contestam a grandiloquência desses números e sugerem alguns parâmetros para desconfiar deles. No período da pesquisa, a maior fonte de importação e de franquias de lojas do município, em seguida do estado e, por fim, do país, era a empresa Ponto G. Criada em 1995, suas lojas têm um *lay out* próprio que é adotado por toda a rede de franquias e vendiam produtos, até 2003, importados por uma distribuidora do mesmo proprietário.⁹ O Ponto G tornou-se uma espécie de marco no universo desses lojistas: eles foram os primeiros a importar, em maior quantidade, uma variedade de estimuladores, dildos e vibradores, bem como ensinaram os lojistas a vender esses novos produtos no mercado, apontando e tomando como alvo o público feminino. Em 2004, contudo, vários entrevistados sugeriram que já não compravam seus produtos através da importadora e assistimos o fechamento de algumas de suas franquias. Em 2007, a Associação Brasileira de Franchising (ABF) excluiu a rede Ponto G de seus quadros filiados, depois que a comissão ética entendeu que o franqueador não cumpriu com suas obrigações.

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

No centrão

Um morador de São Paulo ou um visitante familiarizado com a cidade conhece a Amaral Gurgel, rua sombreada em todo o seu trajeto por um teto-viaduto apelidado de Minhocão. Ele

⁹ Para se ter uma noção, em 2000, a rede de franquias tinha aberto 25 lojas no país e divulgava, através da Abeme, o recurso necessário para abertura de uma loja: R\$ 90 mil para um espaço de aproximadamente 60mt², todo montado e com estoque inicial. Eles prometiam um faturamento mensal de R\$ 30 mil. Conseguimos informações de gerentes da franquia, inclusive seus nomes, mas nos foi vedado o nome do proprietário.

sabe, também, que ela demarca a fronteira (mais sócio-espacial do que definida pelas normas urbanísticas) entre o “centrão”, centro histórico e antigo núcleo financeiro, e o início dos bairros de classe média e média-alta, em particular, Santa Cecília e Higienópolis.

Imagine-se debaixo desse viaduto nas proximidades de uma das entradas do metrô, andando rápido entre uma borracharia, um bar e logo em frente, um pequeno hotel usado para transações sexuais (antes de prostitutas, mais recentemente de travestis). No lado da rua contíguo ao centro, uma loja sem vitrine, mas com placa, indica o negócio: “loja de conveniência erótica”, como remarca uma das duas vendedoras grudadas no balcão, folheando uma revista e sem querer muita prosa. A porta de vidro transparente não esconde o que a loja vende e, ao passar por ela, prateleiras dividem o espaço aberto daqueles 100mt².

Toda a parte central é ocupada pelas prateleiras com vídeos e DVDs eróticos – produtos dispostos segundo certa classificação (produções nacionais separadas das importadas) e, o mais importante, uma organização que tenta reunir as séries por tipos de práticas: sexo heterossexual, sexo entre homens, sexo “bizarro” (categoria êmica que reúne filmes diferentes com cenas variadas de zoofilia, outras com sinais de sadomasoquismo, e ainda sexo entre anões e entre gente muito gorda).¹⁰ Ao primeiro olhar, as imagens se sobrepõem numa espécie de *melt-in-pot* de corpos e carnes. Contudo, a ordem é bem marcada: nas prateleiras mais próximas da porta e mais visíveis, as fotos mostram cenas de sexo

¹⁰ Para uma análise etnográfica detalhada e rica sobre a produção de filmes pornôs no Brasil sugiro a leitura do livro de Maria Elvira Díaz-Benitez (2010) que, inclusive, trata das produções na cidade de São Paulo, dando destaque a como são selecionados os atores, a organização e execução dos filmes e todas as convenções de gênero e sexualidade que decorrem desses processos de criação. Ela investigou o lado *mainstream* do mercado que contempla, em sua maioria, práticas pornográficas heterossexuais, gays e travestis e que incorpora fetiches considerados mais “leves”, ou seja, não classificados como “bizarros” (como o sexo com pessoas obesas, idosas, grávidas ou zoofilia). Para uma bela análise sobre o que o mercado toma como bizarro, eu sugiro a leitura de Jorge Leite (2009), bem como o artigo de Diaz-Benitez neste dossiê.

entre homens musculosos e muitas mulheres, loiras oxigenadas com peitos grandes (principalmente quando os filmes são importados) ou morenas de coxas roliças (no caso, das produções brasileiras). Dentre a filmografia nacional (e a empresa de maior destaque é *Brasileirinhas*¹¹) há quantidade considerável de filmes que sugerem a “preferência nacional” pelo traseiro (como na série que reúne mais de oito filmes com o título geral de *Anus Dourados*¹²), bem como alguns títulos que mostram uma influência das cenas e narrativas de algumas das historietas de Carlos Zéfiro: *Primas safadas*, *As vizinhas quentes*.¹³ Seguindo adiante, os títulos dos DVDs e as imagens vão descortinando cenas mais proibidas: primeiro, o sexo entre homens e, em seguida, nas estantes mais baixas e distantes ao olhar do leigo, sexo com algemas, correntes e chicotes, depois o com bichos (há uma certa predileção pelos cachorros) estrategicamente misturados ao sexo em que um dos parceiros é anão ou obeso.

A referência ao trabalho de Carlos Zéfiro, nesse caso, não é banal. Ele é tomado como o exemplar mais significativo de uma vertente popular e, hoje, tradicional da pornografia nacional. Seus

¹¹ A empresa produz filmes pornográficos que são hoje os mais expressivos e visíveis como produção nacional. Seus filmes mais conhecidos trazem atores de destaque no cenário público, como Alexandre Frota e a ex-chacrete Rita Cadillac. Para maiores informações e análise, consultar Díaz-Benítez (2010).

¹² A referência irônica desse título é a série produzida e veiculada pela Rede Globo nos anos 80, *Anos Dourados*, que retratava as experiências amorosas dos jovens dos anos 50 no Rio de Janeiro.

¹³ Agradeço a Heloísa Pontes ter me chamado atenção para a semelhança entre alguns aspectos que conformam os enredos e personagens descritos e o material pornográfico produzido e veiculado nos famosos *Catecismos*. Carlos Zéfiro é o pseudônimo do funcionário público Alcides Aguiar Caminha (1921-1992) que desenhou e publicou em preto e branco e ¼ folha de ofício mais de 500 pequenas narrativas. Carioca e boêmio, ele foi também compositor de sambas para a escola Mangueira em parceria com, entre outros, Nelson Cavaquinho. O anonimato de Carlos Zéfiro foi mantido até 1991 quando a revista *Playboy* revelou nome e biografia de Caminha. Zéfiro, Deus grego do vento. Na lenda de Psiquê, ele é mencionado como um mensageiro de Eros (Sergio Augusto, 1983).

Catecismos trazem elementos que indicam a relevância simbólica de certos traços que configuram não tanto o que caracterizaria a singularidade brasileira, como quer Roberto da Matta (1983), mas certamente uma vertente do erotismo que se desenvolveu aqui dos anos 50 aos 70 do século passado e que habitou a mente e práticas de uma geração de homens. Se hoje é possível dizer que estamos diante de uma multiplicidade de formas e propostas de erotismos, é inegável que os traços de Zéfiro ainda têm lugar. Os *sex shops* do Centrão revelam aspectos que dialogam de perto com tais referentes. Da Matta, ao apresentar a sua teoria da sacanagem através do material de Zéfiro, chama atenção para as características da ação e dos personagens que ainda fazem sentido, a partir do que presenciei em campo. Há um traço claro de gradação no enredo das histórias: um primeiro momento, em que a mulher – por sua beleza e curvas – atrai o homem que, logo em seguida, inicia a “cantada”. Logo que seduz a mulher, nas variadas narrativas, começa o que Da Matta chama de ritual de desnudamento, quando o olhar é decisivo e tem como mira, em um movimento sequencial padronizado, o corpo feminino, da parte de cima para a parte de baixo, depois para o corpo masculino. Na gradação das ações, o objetivo aparente é o de alcançar os genitais. Porém, como destaca o autor, a sodomia é elemento constante, sendo sempre a mulher o alvo da prática. Segundo ele, esse ato deve ser visto não como uma ruptura ao modelo genital, mas como uma ação complementar ao coito vaginal. Não existem referências à homossexualidade nos quadrinhos de Zéfiro e os personagens são delineados a partir de sinais bem demarcados: os homens são ativos, ricos, auto controlados, experientes e todos bem dotados; as mulheres são pobres, confusas, passivas. Elas são figuradas, inclusive, em uma imagem dupla: inexperientes na posição de esposas moralistas ou retratadas como prostitutas e depravadas. Porém, com o correr das práticas sexuais essa caracterização rígida e polar dos personagens cede lugar ao comando das ações pelas mulheres, o que parece ter sido desabrochado por uma força interna. Todos

esses elementos me parecem estar em total sintonia com os salientados por Bataille em sua teoria do erotismo dos corpos e que já examinei em outro artigo (Gregori, 2010). Lá como cá, o que está sendo assinalado pelos autores, 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.

As convenções sexuais, de gênero, de idade e de preferências por “fetiches” são empregadas na loja de conveniência do Centrão de modo também rígido, tentando tornar ainda mais pleno o sentido do termo “sexo explícito”. Fortes também os modelos de próteses, consolos e vibradores (os termos são “nativos”) dispostos em ganchos nas paredes laterais. Para vê-los, é preciso passar por entre as prateleiras dos vídeos e, para expressar a primeira sensação visual que tive, pareciam pedaços de carne morta: com a forma peniana (inclusive, glândula e veias em relevo), eles são vermelhos, azuis ou verdes de coloração opaca e escura. Além do aspecto doente e levemente gangrenado, eles são embalados em um saco de acetato transparente, fechado com um papelão plastificado sem qualquer compromisso com o *design* gráfico. Uma das vendedoras nos informou que esses produtos são da “indústria nacional”.

Tempos depois, descobrimos que eram produzidos por uma empresa pequena de tipo familiar, com atuação no mercado há mais de vinte anos. O dono e sua esposa são proprietários de duas lojas (uma na Av. Ipiranga e outra no bairro da Penha) e da pequena fábrica dos consolos.¹⁴ Existe uma diversidade considerável de pequenos empreendedores na confecção de lingerie e fantasias, a maioria deles envolvendo costureiras em produção doméstica. Dada a facilidade de acesso à importação de dildos, vibradores e estimuladores norte-americanos e suas cópias

¹⁴ O nome da empresa está ocultado de modo a preservar a privacidade dos envolvidos que, mesmo com a nossa insistência, não aceitaram fazer parte da pesquisa.

chinesas, a produção nacional de *sex toys* é limitada e de qualidade baixa, segundo depoimentos de diferentes lojistas.¹⁵ O perfil desses empreendedores, pelo que a pesquisa conseguiu apurar, caracteriza o negócio como de tipo familiar, envolvendo outros parentes, além de marido e mulher, como no caso dos produtores de dildos, os sobrinhos (um deles já se estabeleceu no mercado, vendendo *lingeries*). A família não está preocupada com pesquisas de mercado, orientações de *marketing*, tampouco com a tendência – que será exposta a seguir, a respeito de outros nichos do mercado – de veicular os produtos e serviços pela mídia. Outra característica desse tipo de empreendimento é a baixa preocupação com a modernização tecnológica, empregando apenas o plástico duro, o látex e não o silicone ou, como mais recentemente, o *cyberskin*.

Além dos poucos *lingeries* à venda e de uma pequena variedade de fantasias (roupas de vinil), essa loja tem cabines de “*peep show*”¹⁶ onde os consumidores podem assistir aos vídeos, com privacidade. Boa parte das *sex shops* do centro, com exceção das pequenas lojas de galeria (como as da Rua 24 de maio), fornecem esse tipo de serviço que é raramente oferecido pelas

¹⁵ Segundo informação da Abeme, 75% dos *sex toys* são importados, principalmente dos EUA e da China e seus preços variam de R\$ 70 a R\$ 800, sendo os norte-americanos os mais caros. Existe variação de preços entre produtos idênticos, dependendo da localização da loja na cidade: os que custam mais caro são vendidos nas lojas dos Jardins. Encontrei produtos nacionais apenas nas lojas do Centro e em algumas de bairro, como a loja pesquisada na Vila Carrão. Mas, mesmo ali, o produto não é aconselhado pela vendedora – que os considera mal feitos e, até, perigosos (existe o risco de quebrarem em meio à operação).

¹⁶ *Peep* na língua inglesa apresenta como um dos seus sentidos espiar, espreitar. Esse é o caso: cabines para assistir cenas de sexo explícito. No caso das cabines das lojas investigadas, os filmes são escolhidos pelos usuários a partir de canais e com duração aproximada de sete minutos. Para cada sessão, o usuário compra uma ficha que custa R\$1,50. Existe variação considerável dentre os canais de filmes, considerando todas as lojas. De qualquer modo, todas as lojas com cabines fornecem mais de 20 canais e existe uma divisão entre canais de sexo homossexual, sexo heterossexual e uma variação bem menor de sadomasoquismo e sexo com travestis.

lojas dos outros nichos. Nesse *sex shop* da Amaral Gurgel, os clientes das cabines são homens com mais de 40 anos ou jovens de até 25 anos, aposentados ou desempregados e os motoboys, sobretudo, durante o dia. Em outro *sex shop* que também oferece o serviço das cabines – um bem próximo à Av. Paulista – a frequência é diferente e apresenta certa variação se considerarmos o período diurno ou noturno. De dia, homens engravatados e jovens entram na loja para o uso das cabines, sobretudo, no horário do almoço. A partir das 18 horas e durante a noite, a clientela continua masculina, porém, com predominância de gays que, inclusive, usam as cabines juntos (em casais ou em grupos). Ali, nesses horários, o lugar deixa de ser apenas um estabelecimento de comércio e passa a ser também universo de sociabilidade e, provavelmente, local que participa do circuito GLS da cidade.

Longe de serem politicamente corretas, as lojas eróticas do Centrão representam um tipo de empreendimento com aspectos semelhantes ao modo como a pornografia sempre circulou: um negócio para o desfrute masculino, com clara e direta conotação sexual. As poucas mulheres nessas lojas são vendedoras e as compradoras, na maioria, profissionais do sexo que atuam nas redondezas. A presença de pesquisadores é tão estranha naquele cenário que quando minha aluna entrou em uma loja pequena de uma das galerias da Rua 24 de Maio, depois de ter se apresentado e dito que estava ali em observação de pesquisa, viveu a seguinte situação:

Vendedor: Vocês inventam cada desculpinha!

Pesquisadora: Vocês?

Vendedor: Vocês putas, vem aqui só encher o meu saco!

Pesquisadora: Infelizmente, eu não sou puta, sou pesquisadora mesmo!

Vendedor: Aqui só vem puta ou desocupada. Eu não dou entrevista, não falo, não deixo tirar fotografia, nem usar o nome da loja. E não tenho cartão. E se você não for

comprar nada, não demore muito! Pode espantar os clientes! (notas do diário de campo, janeiro de 2005)

Do ponto de vista das convenções do mercado erótico, o que essa situação ilustra se relaciona a uma modalidade de pornografia em que a fronteira entre a transgressão e o sancionado é claramente demarcada e já traz inscrita a marca de gênero: mulher ali atrapalha o negócio. Interessante notar que se essa concepção foi predominante até há pouco tempo, hoje, ela carrega o sinal de classe baixa. Essas lojas são organizadas por empreendedores de estratos mais baixos de classe média e para um público popular.

Os sex shops de bairro

Até fazer a pesquisa não imaginava encontrar lojas de produtos eróticos em bairros como Santana, Tatuapé, Penha, Jaçanã. Bairros de ocupação antiga e compostos, sobretudo antes de 1980, por segmentos de classe média baixa e por imigrantes, hoje são regiões com projetos imobiliários rentáveis e caros, serviços e núcleos de comércio para alto poder aquisitivo e com parcela de população de renda compatível para realizar tais gastos. Encontramos no Tatuapé e em Santana *sex shops* que ilustram bastante bem esse cenário de mudanças no quadro social e urbano, representando um perfil distinto das lojas do Centrão: com preocupação em atingir consumidores das classes médias altas, elas oferecem produtos para casais (cosméticos eróticos, dados e cartas para as brincadeiras sexuais¹⁷). Os demais estabelecimentos nos outros bairros mencionados constituem perfil ligeiramente diferente. Trata-se de lojas cujos proprietários também fabricam produtos: *lingeries* (Brás), consolos e cosméticos (Penha), acessórios sadomasoquistas (Jaguaré).

¹⁷ Cosméticos eróticos são lubrificantes e cremes aromatizados, os dados e as cartas de baralho trazem desenhos com posições para jogos sexuais.

Do ponto de vista dos empreendedores, as lojas de bairro constituem caso distinto se comparadas às do centro. No Centrão, os *sex shops* têm, em sua maioria, vendedores e proprietários homens, sendo os lojistas membros das classes médias baixas. Nas de bairro, encontramos lojistas de estratos médios e a participação mais efetiva de mulheres, seja como vendedoras, seja como proprietárias. Esse é o caso da dona da loja do Tatuapé cuja história parece exemplar do quadro sociológico dos empreendedores eróticos de bairro. Lívia veio do interior do Rio Grande do Sul para trabalhar como secretária. Em um salão de belezas travou amizade com uma moça que trabalhava em um *sex shop* no centro¹⁸ e que a indicou para o novo emprego. Trabalhou como vendedora nessa loja por quatro anos. A loja fechou e ela foi contratada por uma proprietária de outra *sex shop* em Moema.¹⁹ Ganhou a confiança da dona, foi promovida à gerente e, depois de três anos de economias guardadas, Lívia virou lojista: comprou o estoque de produtos e o ponto da loja do Tatuapé. Seu empreendimento tem uma marca singular: diferente do padrão estabelecido pelo antigo proprietário, Lívia demitiu o vendedor homem, contratou uma moça (ensinando-lhe a atender os clientes com atenção e explicações detalhadas sobre os

¹⁸ A loja foi fechada em 2001 e era da propriedade de um alemão que voltou ao seu país depois de anos no Brasil, período em que vendia produtos e ensinamentos práticos de sadomasoquismo. A loja ficava na Barão de Limeira: no andar de baixo vendiam-se acessórios como roupas de látex e vinil, algemas, arreios, chicotinhos e dildos e vibradores; no andar de cima, vídeos eróticos variados e uma sala a parte onde a amiga de Lívia recebia clientes para atendimento sadomasoquista.

¹⁹ Essa loja foi aberta em 1995 e é conhecida pelo setor por ter se especializado na venda e aluguel de vídeos e agora DVDs. Ela também oferece o serviço de cabines. A proprietária já não atua no mercado, tendo passado o ponto para um terceiro. A loja é bem grande e apresenta as características das boutiques eróticas: uma decoração clara e bonita, bom relacionamento com a mídia e demais lojistas da região, tem como objetivo atingir público consumidor feminino e, fora os clientes que procuram as cabines, o consumidor mais assíduo da loja são mesmo as mulheres.

produtos), redecorou o ambiente interno e diversificou as estantes com acessórios importados. Trata-se de um caso a revelar que a sua experiência no setor se fez de modo gradual. Partiu do conhecimento adquirido no centro até atingir a posição de gerência em loja para clientela de classe média alta e, acumulado algum capital, ela comprou o ponto no bairro de classe média, difundindo nesse novo ambiente os padrões do comércio erótico de elite.

A tendência mais recente das lojas de bairro tem sido a de abrir o negócio erótico para atingir um público familiar e feminino. Como notamos em campo, nem sempre a meta é alcançada a contento. Nessas lojas de bairro, os homens ainda são os consumidores mais numerosos, mas quando pedem explicações ou sugestões nas compras, se referem às esposas ou namoradas. As mulheres, mesmo em menor contingente, compram mais e produtos caros (estimuladores, além dos cremes, *lingeries* e fantasias).²⁰ Uma das estratégias para alcançar esse segmento é, segundo os vendedores e o material de divulgação utilizado por eles, a de oferecer um serviço diferenciado: atendimento personalizado e entregas em domicílio. O risco de exposição dos clientes é maior em regiões residenciais e onde as relações face-a-face são marcantes, de modo que garantir a discrição não constitui empenho de *marketing*. Gostaria de chamar atenção menos para essas estratégias e mais para o fato de já notarmos nos bairros um nicho de empreendimentos eróticos visando casais. Há um esforço de “não chocar” presente na retórica das pessoas que operam essas lojas e, sobretudo, no modo como apresentam os produtos – sua disposição no espaço e, principalmente, as explicações para o uso. Uma pornografia para os casais e para a família?

²⁰ Das 7 lojas que foram investigadas com maior detalhe nos bairros mencionados, a presença de mulheres consumidoras *in loco* era diminuta, com exceção do *sex shop* do Tatuapé (que, talvez, tenha um público feminino mais expressivo em função de se localizar ao lado de uma estação de metrô e de uma faculdade) e uma no Brás que é especializada em *lingeries* femininas.

O *design* interno das lojas apresenta o seguinte padrão de distribuição: da entrada, tem-se acesso visual às fantasias e *lingeries*; ao passar para uma nova sala, depara-se com os cosméticos (gel, lubrificantes e cremes para estimular) e com as brincadeiras (dadinhos, cartas de baralho); e, finalmente, avistam-se os *toys* (consolos, estimuladores, bombas de extensão peniana etc.). Essa organização, mais comum do que o imaginado à primeira vista, dá o que pensar. Existe nela a gradação, ritmo da ação erótica assinalado por Da Matta (1983): o espaço da loja mostra, aos poucos e num calculado jogo de esconde/expõe, produtos considerados picantes, porém menos chocantes, e aqueles que sugerem desejos menos convencionais.

A retórica dos vendedores assinala a estratégia de evitar que o consumidor potencial fique constrangido com os objetos à venda. Interessante salientar a noção de que *lingeries* e fantasias sejam produtos mais palatáveis ao gosto moral dos clientes. 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 – se situa nesse mapa de modo menos transgressor do que a estimulação direta do corpo, sendo o objeto que pode chocar mais, justamente, aquele cuja materialidade física afasta, em tese e apenas em tese, a relação entre dois corpos humanos. Examinemos com calma essa hipótese.

Os produtos expostos nas vitrines e que colorem os ambientes internos são fantasias femininas variadas (*enfermeira*, colegial, tiazinha, dançarina de ventre, empregada, entre outras) e *lingeries*, também femininas e provocativas. Observação feita por vendedores em lojas: enquanto as mulheres procuram e compram fantasias de “tigreza” e bombeira, os homens compram para elas fantasias de colegial e empregada doméstica. Ainda que o tecido empregado varie de qualidade, há uma constância de cores fortes (*vermelho e roxo*), panos com transparência, couros, plásticos brilhantes e plumagens. As fantasias, as calcinhas e *soutiens*

sugerem uma sensualidade cujas convenções parecem sublinhar dois sentidos: o de ser “vulgar” e o de ser para o corpo “feminizado”.²¹ Não são oferecidas fantasias masculinas e são raras as cuecas – estas aparecem nas lojas para o público homossexual masculino. Esse fato não elimina a possibilidade de que homens comprem *lingeries* femininos, inclusive, para uso próprio.²²

O relevante no caso parece ser que as inscrições de gênero são coladas a uma modalidade de sensualidade que enfatiza o “vulgar”. A materialidade corporal associada a um sexo pouco importa, mas não o sentido de vestir, feminizando e tornando obsceno. Chama atenção também essa correlação entre a transparência dos tecidos, como o *voile* ou a renda, contraposta à impermeabilidade do couro ou do plástico: o jogo de entrever e sentir o calor das partes íntimas ou o de vedá-las, interditando-as ao olhar, mas também ao toque. Na pornografia, a escolha dos materiais e o modo como são empregados aludem contrastes, através de sinais exagerados. Mais do que tornarem explícitos, são jogos de mostrar, de esconder, de deixar entrever ou de interditar. Tanto o modo como os produtos são dispostos no espaço da loja, como o uso desses materiais apresentam o movimento análogo ao do *striptease* que

desenvolve no tempo os termos de um código que é o do enigma: promete-se, desde o início, a descoberta de um segredo, depois essa revelação é retardada (“suspensa”) e, finalmente, simultaneamente realizada e retirada (Barthes, 1979:154).

Os marcadores de gênero, no caso das fantasias, combinam feminilidade a atividades profissionais que evocam assimetrias

²¹ “Feminizado”, no caso, implica o corpo que vai ser dotado desse sentido, não importa se é o corpo da mulher ou do homem.

²² Esse tem sido um caso repetido por vendedoras de lojas diferentes: homens heterossexuais procuram calcinhas e soutiens de tamanho “GG” e alguns, em seguida à compra, vestem os acessórios no vestiário da loja. Para uma análise rica sobre o caso de crossdressers na cidade de São Paulo, consultar Vencato (2009).

sociais ligadas à subalternidade ou ao controle: posições de cuidado (enfermeira e empregada doméstica), as de conotação do que hoje se chamam de pedofilia (colegial), as que sugerem sensualidade animal (“tigreza” ou coelhinha) e as de domínio (bombeira, militar, polícia). O corpo feminizado é o corpo vestido para depois ser despido e não são oferecidas nem demandadas fantasias para vestir o parceiro que se relaciona com a figura performada. As convenções em destaque nas fantasias remarcam as posições de cuidado ou de controle, mas com o sentido da paródia. A ironia perpassa os produtos, a sua materialidade e formas. As fantasias não são uniformes: são feitas para jogar, iludir, aproximar e afastar os sentidos evocados pelo referente. Assim, a saia curta e rendada da enfermeira, deixando aparecer a calcinha vermelha e o mini jaleco com decote profundo com a enorme cruz (também vermelha) indicam o jogo de cuidar e, sensualmente, judiar.

Se *lingeries* e fantasias são, do ponto de vista dos lojistas de bairro, os produtos mais palatáveis aos olhos dos consumidores “de família”, os anéis penianos são os *toys* que menos ameaçam o público masculino. Esses objetos são os primeiros a serem vistos quando adentramos o espaço destinado aos estimuladores, dildos e vibradores. Trata-se de pequenos anéis de borracha siliconada que podem ser vestidos no pênis, tendo como efeito mantê-lo endurecido. Além disso, essa peça traz acoplado um vibrador miúdo para estimular o clitóris. A concepção desse *toy* é a de que a estimulação vem acompanhada da penetração vaginal com a presença do pênis. O que significa: esse é um brinquedo para ser usado por um casal formado por um homem e por uma mulher. O suporte corporal masculino é, nesse caso, imprescindível, o que já não ocorre de modo necessário quando se trata dos dildos ou outros estimuladores, inclusive os de forma fálica. Ao nos determos no sentido desses anéis (mas também no das capas penianas), fica evidente a sua função complementar ao pênis, que nesse caso, não é subtraído ou substituído.

A heteronormatividade é bem valorizada nessas lojas de bairro e, sobretudo, a noção de que é possível abrir negócios eróticos em regiões onde vivem famílias, desde que o que se vende tente preservar – ao menos em parte – o divertimento para o casal.

As boutiques eróticas

A marca feminina sobre o mercado erótico é significativamente acentuada no segmento mais rico: nas lojas dos jardins, mas também na parte abastada da zona sul, como Moema e Vila Olympia. O primeiro *sex shop* com tais características foi aberto em meados de 1990 e se localiza em Moema. Mas foi apenas a partir de dezembro de 2003 que esse nicho adquiriu visibilidade com o lançamento da *Club Chocolate*, localizada na Rua Oscar Freire, nos Jardins.²³ Filial de uma loja aberta em 2000 no Rio de Janeiro, ela foi inspirada na *Collete* de Paris – grande difusora de lojas que misturam produtos de *design*, moda e gastronomia. A *Club Chocolate* tinha projeto arquitetônico²⁴ arrojado de três andares abertos e no último uma porta de correr inteiramente espelhada separava um espaço fechado de 25 metros quadrados chamado *Clube das Meninas*. A placa na porta indicava que era proibida a entrada de animais, crianças e homens, e dentro, as paredes cor de rosa expunham *lingeries* sensuais e “*chics*”.²⁵ As algemas com peles estilizadas de onça, chicotes customizados e alguns acessórios ficavam guardados em gavetas e eram mostrados apenas quando as consumidoras solicitavam.

²³ Ao final da pesquisa, em 2007, a *Club Chocolate* fechou a sua loja em São Paulo.

²⁴ Os proprietários da *Club Chocolate* são Cláudio Maurício e a *Riopele*, uma empresa têxtil portuguesa. O projeto arquitetônico é de autoria de Isay Weinfeld, arquiteto premiado internacionalmente e especializado em projetos de lojas e restaurantes.

²⁵ A maioria dos *lingeries* vendida na *Club Chocolate* tinha marca internacional como *Dior* ou *Dolce Gabana* e, especialmente, da *Madame V*, uma marca brasileira que exporta 95% de sua produção. Interessante que o site dos *lingeries* feitos no Brasil e de empresa cuja proprietária é brasileira está em inglês e a frase de chamada é “Seductive Lingerie from Brazil”. A média de preços das calcinhas está acima de R\$ 70,00.

Em maio de 2004 foi inaugurada a *Maison Z* em um dos sobrados mais cobiçados e de aluguel alto da Al. Lorena, também nos Jardins. Essa loja é propriedade de duas mulheres jovens, ricas e bem relacionadas²⁶ que resolveram investir no erótico depois de assistirem em Londres a uma palestra de Anita Roddick, a famosa criadora e dona da marca inglesa de cosméticos atinados com a preservação do meio ambiente: *The Body Shop*. Nessa palestra, souberam que as filhas de Anita, Justine e Samantha, eram as donas de uma *sex shop* de luxo em Londres, a *Coco de Mer*, que busca atingir o público feminino rico com acessórios eróticos caros.²⁷ Inspiradas pela ideia de que é possível associar certos produtos eróticos a noções de elegância e de sofisticação, as donas da *Maison Z* ajudaram a consolidar esse novo nicho que tem como principal característica o investimento para atingir o segmento de consumidoras de luxo. Uma das estratégias que

²⁶ Patrícia Curi e Izabel Collor são as organizadoras e sócias majoritárias do empreendimento, mas contam com sócios capitalistas, cujos nomes não quiseram revelar. Patrícia e Izabel são formadas em Publicidade. Antes de abrir esse negócio, Patrícia trabalhou na Daslu (a loja multimarcas de luxo mais conhecida de São Paulo e, recentemente, envolvida em escândalos fiscais) que costuma contratar como funcionárias moças de famílias ricas e conhecidas da cidade; Izabel trabalhava na parte de promoções e *merchandizing* da Nestlé. Segundo a gerente da loja que nos concedeu entrevista, as duas são socialites: moças de famílias de elite que convivem em um mesmo círculo social.

²⁷ Anita Roddick montou sua primeira loja de cosméticos artesanais em 1976 e, em poucos anos, transformou o pequeno negócio de Brighton no sul da Inglaterra em uma das lojas mais conhecidas da Europa. Preocupada com o meio ambiente e ligada ao Greenpeace, Anita foi patrocinadora de campanhas variadas em parceria com Dalai Lama. Em 1998, ela lançou uma campanha para aumentar a auto-estima de mulheres que acompanha, inegavelmente, o empreendimento erótico das filhas. Todos os produtos da loja são desenhados de modo a estimular o prazer de mulheres, mas de mulheres consideravelmente abonadas: lá são vendidos produtos caros, os mais baratos custam em torno de sessenta libras e feitos a partir de *design* sofisticado e com matérias nobres: *Jimmyjane Gold* é um vibrador feito em ouro (custa aproximadamente duzentos e cinquenta libras) e o *Leloyva vibrator* é feito artesanalmente em estanho (custa mais de setecentas libras).

formularam foi a de tentar diferenciar a noção corrente de *sex shop* para a de *erotic shop* ou boutique erótica.

Pesquisadora: O que significa diferenciar o *erotic shop* do *sex shop*?

Gerente: Significa que *sex shop* já é uma coisa cravada na cabeça das pessoas, a gente sabe o que é *sex shop* no Brasil ... é underground mesmo, é submundão: é escuro, tem uma mulher que vai estar lá e vai te falar como se fosse uma impressora o que é um vibrador, ou não vai te explicar e vai te olhar feio, vai te estranhar. Aquelas coisas, aquelas embalagens sujas (...) é uma coisa longe da sua realidade. Quanto mais longe da sua realidade, melhor pra algumas pessoas. Então, algumas até gostam de *sex shop* pra poder entrar na fantasia. Mas é diferente de *erotic shop*. Eu acredito que *erotic shop* seja uma coisa... é ... não mais didática, mas mais... claro, mais chic, né?, mais limpa, mais quase uma clínica... não uma clínica é horrível. Mas assim...é muito mais limpa mesmo, (...)Você entra num mundo desconhecido, mas que você vai se familiarizar. Quando eu atendo um cliente, eu quero que ele se familiarize, que ele realmente perceba e acredite que aquilo ali pode fazer diferença, que aquilo não é uma brincadeira, mas aquilo é realmente saudável (trecho de entrevista feita com Sonia, gerente *Maison Z*, agosto de 2006).

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 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 produtos que são vendidos a partir de uma retórica que intenciona, além do consumo, ensinar a tornar o prazer algo

saudável. Essas ideias constituem o cerne do erotismo politicamente correto analisado em outra ocasião (Gregori 2003; 2010). Contudo, diferente deste, a proposta das boutiques eróticas supõe uma fissura de gênero: erotismo com transgressão é masculino; erotismo com sofisticação, luxo e saúde é feminino.²⁸

De fato, a *Maison Z* – bem como o *Clube das Meninas*, a *Doc Dog Fetish*²⁹, a *Revelateurs*, a *Love Place*³⁰ – atendem a um público 80% feminino, 15% de casais e 5% de homens, comprando produtos para namoradas, esposas ou amantes.³¹ A loja funcionou durante um ano na Al. Lorena, tendo depois se transferido para um apartamento de 50 metros quadrados no oitavo andar de um prédio da Al. Casa Branca, rua próxima do endereço anterior. Esse fato não é sem importância: o sobrado da Lorena era um endereço de visibilidade, mas com um custo considerável incompatível, em termos econômicos, com as vendas concretamente efetuadas. Depois de um ano, mudaram para o apartamento mais barato, mas ainda nas imediações e o negócio

²⁸ Essa noção que associa *sex shop* a algo obscuro também faz parte da retórica e do conceito de outras lojas que foram investigadas por nós de modo prolongado, como a *Love Place*.

²⁹ *Doc Dog Fetish* foi uma *erotic shop* aberta no final de 2005 e que fechou menos de dois anos depois, ligada à loja *Doc Dog*, uma multimarcas de roupas modernas para jovens de classe média alta.

³⁰ A *Revelateurs* foi aberta em 1995, sendo o primeiro *sex shop* para o mercado feminino de elite. Até hoje, ela funciona em Moema. Trata-se de uma loja grande que vende produtos importados. A *Love Place* é de propriedade de uma moça japonesa Denise Sato, formada em Turismo. Essa loja, aberta em 2001, fica ao lado do Shopping Center Ibirapuera e atende majoritariamente a um público feminino de classe média alta.

³¹ Esse dado foi fornecido pela então gerente da *Maison Z* a partir de levantamento feito pela loja nos primeiros seis meses de seu funcionamento. Desse modo, o dado refere-se à coleta feita no ano de 2004. Esses números não são muito distintos daqueles que aparecem nas publicações das lojas, nos sites e divulgações da Abeme. Trata-se de informações que não podemos checar com sistematicidade. Porém, o dado combina com nossa impressão qualitativa em pesquisa de campo sobre a alta incidência de mulheres como consumidoras nas lojas investigadas.

passou a girar em torno das vendas por internet. O padrão parece ser esse: 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”. As lojistas argumentam que a mudança acompanha a demanda da clientela: de modo a evitar o constrangimento das consumidoras, elas realizam a venda com entrega a domicílio, bem como organizam palestras e cursos sobre sexualidade e auto-estima.

A descrição que se segue é a do sobrado de dois andares, local onde foi feita a pesquisa de campo e que apresenta as peculiaridades desse nicho. Seguindo o mesmo sentido de gradação presente nos sex shops de bairro ou mesmo das estantes de DVDs das lojas do Centrão, o segmento “chic” também apresenta os produtos como numa encenação de *strip tease*: os objetos vão sendo desnudados com vagar. De modo a evitar a associação com o *underground*, essa loja investiu na organização e exposição dos produtos a partir do eixo baixo e alto: primeiro e segundo andares. No primeiro andar, perto da entrada, um armário com jóias e bijuterias e uma mesa com produtos variados (*nécessaire* estampado com imagens eróticas, caixas cobertas por fotografias de nus, quadrinhos, sabonetinhos em formato de bumbum ou seios). Ao lado dessa mesa, um “pequeno cenário” era composto por um sofá vermelho e prateleiras com sabonetes, cremes para massagem e sais de banho. Nesse espaço também eram expostos *lingeries* e roupas. Aliás, para ser mais precisa, a maioria desses *lingeries* era de um tipo que pode ser usado como roupa.

O segundo andar era dividido em três ambientes: espaço de *lingeries*, “biblioteca” e “*erotic shop*”. Nesse andar, os *lingeries* eram para ser usados exclusivamente como roupas de baixo – nas suas versões para o dia a dia ou nas mais sensuais e sedutores. Encontramos conjuntos de calcinhas, *bodies*, *soutiens*, pijamas coloridos (brancos, rosas, amarelinhos); modelos imitando *pin-ups* ou biquínis; *lingeries* pretos, alguns com cores mais fortes (vermelhas e laranjas); calcinhas com amarrações diferentes, *robies du chambre* com transparências, rendas, paetês, plumas. A

biblioteca consistia em um sofá, uma mesa com alguns livros, e uma estante com TV/DVD e filmes. Os livros, nacionais e importados, versam sobre comportamento: *Como sair de uma saia justa*, *Conhecendo melhor os homens* e o livro da série *Sex and the City*. Os DVDs são eróticos (todos importados) e a coleção completa das temporadas de *Sex and the City*.³²

A primeira prateleira do espaço dedicado ao “*erotic shop*” apresentava variados estimuladores femininos (ovos vibratórios ou bolas de pompoar³³), kits femininos com óleos e gels (lubrificantes que esquentam ou que esfriam, muitos com diferentes sabores como baunilha, menta ou morango). Ao lado dessa prateleira, um armário com alguns acessórios, como capas penianas, algemas, brincos para mamilos e poucas fantasias (bailarina e colegial). Ao fundo, finalmente, a prateleira com vibradores (*rabbits* de diferentes cores e tamanhos), estimuladores em forma de calcinha (*butterfly*), além de produtos para sexo anal – *plugs* com ou sem vibradores.³⁴ Todos os produtos dessa parte da loja, com exceção de alguns gels, são importados. Segundo a dona da loja, os produtos brasileiros são de péssima qualidade.

³² *Sex and the City* foi uma série produzida pela HBO, canal a cabo norte-americano, que estreou em 1998. Essa série foi baseada em um livro escrito por Candace Bushnell a partir de sua coluna homônima no *The New York Observer* na década de 90. A série apresenta as aventuras e desventuras amorosas e sexuais de quatro mulheres solteiras, profissionais e da classe média alta nova iorquina. A referência dessa série é apresentada de modo explícito pelas boutiques eróticas paulistanas: não só as séries são vendidas, como também os produtos fazem alusões às personagens e ao gosto de consumo dessas personagens. O espaço da *Maison Z* dedicado aos *sex toys* tem o nome de Samantha Jones – a personagem mais sexualizada das quatro e que presenteou suas amigas com *rabbits* em um dos episódios mais famosos da série. *Rabbits* são estimuladores vibratórios com forma fálica e com movimentos giratórios.

³³ Bolas de pompoar, 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.

³⁴ *Butterfly* é um vibrador clitoriano com forma de borboleta que, com o apoio de elásticos, pode ser vestido como se fosse uma calcinha. Os *plugs* anais são formas cônicas (largas na base e sendo afinadas na ponta) feitas de silicone ou látex.

Em nossas sessões de observação nessa boutique erótica, assistimos as vendedoras atendendo clientes. Havia uma recorrência nas falas: elas assinalavam que já experimentaram tudo e todos os produtos eram muito bons: “Esse gel é ótimo, eu já usei e realmente tive orgasmos mais prolongados com ele”. Algumas explicações apresentavam um tom médico, mas sempre baseadas na vivência pessoal: “esse lubrificante dilata os vasos e dá mais prazer”, “o *plug* relaxa a musculatura e facilita a penetração anal”, “para o homem a sensação de frio é melhor, já para as mulheres é o calor que aumenta o prazer.” Além disso, elas davam um jeito de associar ao discurso a ideia de que as mulheres modernas e ousadas devem usar esses produtos e lutar pelo seu prazer: “Esse estimulador eu indico para casais que gostam de ousar, de tentar coisas novas”, “Você é quem deve mostrar para ele as novidades, mostrar como se usa, mostrar que isso vai aumentar o prazer dos dois.”, “Você também pode usar esse estimulador sozinha, quando você estiver no seu momento de prazer”.³⁵

Interessante remarcar alguns aspectos: diferente das lojas de bairro, as boutiques eróticas não investem tanto em fantasias, apenas nos *lingerie*. Contudo, como nelas, há aqui também uma tentativa de produzir o que chamam de “familiaridade” em relação aos produtos e ao prazer saudável que podem provocar. Saúde e uma espécie de educação para o prazer são os elementos que caracterizam esse erotismo das boutiques de classe alta. Uma educação com investimento significativo em, de um lado, criar novas etiquetas sexuais para mulheres heterossexuais; e de outro, elaborar parâmetros mercadológicos que estimulem a divulgação desse conjunto *standard* de etiquetas de modo a estimular o consumo.³⁶

³⁵ O mesmo cuidado em explicar o produto acentuando a vivência pessoal, a saúde e o ensinamento esteve presente nas situações de pesquisa na *Love Place*, na *Picante Sex Shop* (loja de bairro, a do Tatuapé cuja dona tinha trabalhado durante anos na *Sex Appeal* de Moema).

³⁶ Em outro artigo (Gregori, 2011b), apresento duas cenas - uma de um curso de *strip tease* para mulheres que tive a oportunidade de participar em um flat dos

Tal etiqueta sexual para as “novas” mulheres parece inteiramente atinada e congruente com as demandas e aspirações das consumidoras. Diversas usuárias dos bens eróticos com o perfil social de classe média alta, em relacionamentos heterossexuais e com mais de 35 anos afirmam que esse mercado abriu a possibilidade de “apimentar” suas relações. Elas não acham que estão, com seus novos “acessórios” e brinquedinhos, propriamente contestando a matriz heterossexual que organiza hegemonicamente as práticas sexuais.³⁷ Antes, elas tomam para si – e, levando em conta uma retórica de justificativa – a responsabilidade de manter seus relacionamentos diante da imensa competitividade de mulheres no mercado matrimonial – fato que não devemos desprezar, segundo dados demográficos, especialmente para a faixa etária em questão. Se essa é a retórica que sustenta os seus novos atos de consumo, é inegável que não esgota todos os seus efeitos. Depois desse tipo de comentário, as usuárias frequentemente falam com eloquência e por tempo considerável sobre os novos prazeres e poderes envolvidos. O acento das falas incide sobre uma espécie de associação entre a valorização da auto-estima (produzir prazer para si mesma), tornar seus corpos saudáveis no sentido de corpos que “gozam” e aumentar os espaços de convivência e de diversão entre mulheres em novos universos de homosocialidade.³⁸ Vale destacar uma implicação relevante sobre tal feminização: ainda que essa

Jardins e uma aula sobre erotismo e marketing na Fundação Getulio Vargas. Trata-se de cenas exemplares do processo descrito.

³⁷ Para uma caracterização teórica sobre a matriz heterossexual, consultar Judith Butler (1990).

³⁸ Além das lojas, fiz pesquisa de campo em atividades em que essa homosocialidade é estimulada: cursos de *striptease* e massagem sensual e encontros para venda de produtos entre amigas em casas particulares (essa última modalidade é a versão para produtos eróticos dos encontros de venda de produtos, cosméticos ou *tuperwares* nas residências de donas de casas). Para uma análise mais detalhada sobre tais modalidades de serviço e suas implicações sociológicas no caso do mercado para o prazer londrino, consultar Storr (2003).

ampliação do escopo das normatividades sexuais esteja sendo mobilizada em torno da saúde e da auto-estima, assistimos à desestabilização das fronteiras que separam as mulheres “direitas” das “outras” (amantes e prostitutas, particularmente). Aliás, a própria associação com saúde mental e corporal permite essa desestabilização. Através da comparação com a imagem do que representa a prostituta brasileira em cenário transnacional (e, em particular, aquilo que foi observado na Espanha) – a de que a brasileira, diferente das outras latino-americanas ou das mulheres do leste europeu, é valorizada por ser “carinhosa, doce e dócil” (Piscitelli, 2005) – parece que essas fronteiras estão mesmo sendo nubladas: mulheres de classe média heterossexual, gostando de parecer ser “puta”, enquanto prostitutas parecem querer ser uma espécie de “Amélia”.

Essas novas lojas ilustram uma novidade no mercado erótico: no seu campo mais elitizado, assiste-se à criação de um segmento claramente feminino. As boutiques eróticas descortinam cenários em que o público-alvo é formado por mulheres. 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 a 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.

Resta assinalar ainda outras características do mercado erótico nesse novo nicho. Muitas de nossas informantes, sobretudo, vendedoras e donas das lojas para classe média alta, quando discorrem sobre suas concepções eróticas mencionam o seriado *Sex in the City*, em exibição na TV a cabo. De fato, o

período de maior intensidade na criação das lojas investigadas é concomitante ao sucesso desse seriado. Além dele, as lojistas brasileiras indicam programas de TV, como o da Monique Evans na Gazeta, e matérias de revistas (citam, em particular, a revista feminina *Criativa*) como veículos de apoio à divulgação de seus produtos. Nós presenciamos em campo uma considerável atividade das lojas junto à mídia: assistimos lojistas sendo entrevistadas, empréstimos de acessórios e *lingeries* para programas televisivos e matérias de periódicos variados. Trata-se, nesse sentido, de uma trajetória de comercialização fortemente articulada à divulgação midiática e difundindo uma imagem que, desde logo, associa os produtos às mulheres independentes financeiramente, ativas e livres.

Do ponto de vista das trajetórias do consumo, considero sugestivo remarcar a noção que fica clara no material investigado de que o consumo é uma das fases do ciclo no qual os bens passam a se ligar aos referentes pessoais, quando eles deixam de ser “bens” neutros (que poderiam ser propriedade de qualquer um e identificados a qualquer um) e ganham atributos de certas personalidades individuais, insígnias de identidade e significantes de relações interpessoais específicas (Gell, 1986).

Essa perspectiva é vigorosa para analisar o consumo de sex toys e a relação complexa que eles passam a ter com os seus usuários. Nas lojas pesquisadas, sobretudo essas de maior poder aquisitivo, os vibradores e dildos são chamados de “acessórios” pelas mulheres e, segundo depoimentos, não devem ser vistos como “consolos”, designação que alude à suposta solidão das viúvas. Os “acessórios”, ao contrário, devem ser vistos como parte da diversão que “apimenta” as práticas. Vejamos o trecho de entrevista com uma lojista do Rio de Janeiro:

Eu não uso a palavra dildo, eu chamo acessório. Prótese ou acessório. O distribuidor tem mania de chamar de prótese: “ah, prótese faz assim ou assado”. Eu acho que prótese pega meio pesado, porque fica parecendo que você

não tem o real, e que você usa uma prótese. Fica parecendo um problema médico. Então, eu falo acessório porque eu acho mais legal. Porque é justamente assim: quando as pessoas começaram a entrar nessa loja, na época existia uma pesquisa mesmo, comprovada, de que 80% dos maiores de 21 anos nunca tinham entrado num *sex shop*. E eu percebi isso aqui. (...) E tinha muito essa coisa da pessoa entrar “ah, é aqui que tem consolo?”. Eu sempre coloquei: “não, consolo não, a gente vende acessório e... porque você pode usar com a parceira...”, porque consolo passa a ideia de que a pessoa vai usar sozinha, é viúva, ou então é separada, não tem ninguém. Entendeu? É consolo por isso! É um acessório pra você estimular, melhorar o relacionamento com a parceira. Não é pra você ficar sozinho. Nada vai ficar no lugar do seu parceiro. E quando as mulheres vêm, algumas vêm e falam assim “ah, eu queria comprar, mas não sei se eu vou espantar ele, com isso”, e eu digo: “já conversou com ele, de comprar uma prótese, de comprar um acessório? Não? Então, conversa primeiro”. Porque muitos acessórios como o de *cyberskin* é mais próximo do real. Você pega um acessório, um vibro rígido, aquele tradicional, duro. Realmente, aquilo parece um consolo, é uma coisa bem...né? Já o...o...realístico, ele não. Porque ele é real. A mulherada toda não pode ver um realístico que logo compra. E esse com o *cyberskin* que tem textura de pele, então realmente... quem pega num *cyberskin*, não adianta, quer levar na hora! Por outro lado, é por isso que eu falo “conversou com o parceiro?”, quando chega em casa com o realístico, choca o parceiro. Porque ele começa a achar que o dele é menor, que não está funcionando. Então, é por isso que eu falo que tem que colocar da seguinte forma: “olha, é um acessório pra gente brincar, é uma coisa a mais. Não é porque eu estou insatisfeita”. E hoje em dia o que faz mais sucesso é o acessório que vem com estimulação de clitóris, porque os homens não se chocam tanto, porque sabem que tem uma estimulação de clitóris, tem uma coisa a mais do que o original. Tem todos esses

com esses nomes... *é rabbit*, *é borboleta*, *é dolphin*, *é golfinho*... É brinquedo, tem uma essa coisa fabulosa que você brinca com brinquedo de adulto.

Os atos de nomeação, nesse caso, indicam fortemente que se trata de uma operação em que o objeto passa a “vivificar” uma relação entre pessoas e com variadas possibilidades. Do ponto de vista dessa informante, que fala do lugar de lojista, o acessório – e não a prótese ou ainda o consolo – traz alternativas que vão contra o sentido de tomar o objeto como algo que venha meramente a repor uma falta. O acessório não demarca uma relação entre o objeto e a pessoa de tipo metafórica: muitos depoimentos enfatizam o uso não como substituição, aliás, deve-se, segundo ela, evitar que os parceiros se sintam ameaçados com as comparações. Trata-se de “um algo a mais” que apresenta, inclusive, uma conotação mais metonímica e com sentido polimorfo: serve para estimulação, serve de brincadeira, serve no jogo entre os corpos, mas não como mero veículo ou instrumento a expressar as relações entre os corpos das pessoas e a materialidade do objeto. Minha hipótese é a de que as “carinhas”, as formas de bicho, os nomes associados sugerem uma espécie de “pessoalização” desses objetos. Os acessórios, nesse sentido, podem ser vistos como algo que faz parte das relações interpessoais em exercício. E mais: relações entre três corpos ou entre três pessoas.

Outro aspecto que chama a atenção na fala da informante – e que foi também enfatizado em outras situações de campo e entrevista – diz respeito aos limites ou mais propriamente a expansão das fronteiras materiais do corpo. O consumo cada vez mais acentuado dos acessórios chamados de “realísticos” (aqueles que são fabricados com cyberskin) sugere, de um lado, que o corpo, na sua dimensão material, está aberto às experiências promovidas pelo *toy* seja como extensão do próprio organismo, seja como organismo em separado; de outro lado, essas experiências só são possíveis na medida em que tentam

transformar a materialidade física do objeto em “carnalidade”. Seria redutor afirmar que o acessório “realístico” é um substituto do pênis. Considero, antes, que ele deve ser visto como uma expressão carnal de múltiplas direções e cujo sentido só pode ser decifrado em contextos de uso particulares.

Estamos diante de experiências sociais em que o mercado erótico permite vislumbrar os modos dinâmicos de que se revestem as relações entre corpos e pessoas e até sobre os limites materiais do corpo como algo em separado àquilo que designa pessoas. Não que as fronteiras estejam sendo inteiramente esfumaçadas, mas é inegável que há uma circulação dos sentidos atribuídos seja às coisas, seja às pessoas, que transitam das pessoas para as coisas e vice-versa.

Nesse sentido, os “acessórios” abrem questões que interessam teoricamente: de um lado, eles enfatizam a sexualidade genital, obliterando momentaneamente as posições de gênero, as circunstâncias sociológicas e a orientação sexual, como salientei em outro artigo (Gregori, 2010). Por outro lado, esses marcadores sociais da diferença voltam a operar, ainda que combinações surpreendentes estejam sendo feitas. No limite, esses objetos permitem indagar e pensar sobre a genitalidade e sua articulação com fenômenos como a fragmentação do corpo, e, especialmente, com a dissociação entre gênero, sexo, materialidade corporal e orientação sexual. No caso da materialidade corpórea, é pertinente a indagação se as pessoas fazem ou não sexo com “acessórios”.³⁹

Para finalizar, resta assinalar que o meu material de pesquisa tem indicado com clareza que no Brasil o conteúdo do *erotismo politicamente correto* sofre um processo de resignificação bastante intrigante. Ainda que tenha aumentado significativamente a oferta de *sex toys*, como vimos com o mapeamento dos circuitos de produção nacionais de dildos e vibradores, não verifico a mesma ênfase na genitalidade, se

³⁹ O exame dessa questão foi realizado mediante depoimentos de pessoas que usam *toys* e publicado. Para maior detalhamento, consultar Gregori (2011 a).

compararmos ao universo investigado em São Francisco. Aqui, *lingeries* e fantasias são os produtos mais visíveis, sobretudo nos nichos de bairro e nos de elite. Esses itens de consumo não aparecem nos *sex shops* investigados nos Estados Unidos. Lá, encontrei roupas e acessórios relacionados exclusivamente ao sadomasoquismo. Em São Paulo, os marcadores de gênero parecem mais relevantes, em especial, a noção de que o corpo “feminizado” é o que tem que ser vestido para depois ser despido. Além disso, tais vestimentas conotam posições de assimetria, jogando ora com o controle, ora com a submissão. Nesse sentido, no contexto investigado, o erotismo comercial perde parte do sentido politicamente correto do correlato norte-americano.

Esse aspecto não deve conduzir à conclusão rápida de que ele expressa um quadro nacional de maior assimetria e desigualdade em termos de gênero. Não esqueçamos que os marcadores de feminilidade e sensualidade que estão sendo vendidos e comprados podem ser usados – e, efetivamente estão sendo, segundo dados etnográficos – não apenas por mulheres, como por homens, servindo para usos individuais, coletivos e de orientação não exclusivamente heterossexual. Tem aumentado significativamente a procura de dildos acoplados em cintas por casais heterossexuais, segundo vendedoras de várias lojas: casais heterossexuais cujos maridos ou namorados querem ser penetrados pelas mulheres. Esse exemplo ilustra como as alternativas contemporâneas estão dissociando categorias de gênero, sexo e orientação sexual sem que possamos ser tentados por conclusões fáceis.

Eles podem estar sendo empregados, inclusive, para assinalar um sentido de obscenidade. Noto a persistência de um modelo de erotismo que combina alguns elementos do politicamente correto (sobretudo para o segmento feminino mais abastado que valoriza a auto-estima e o corpo saudável) com a transgressão. No caso, menos do que denunciar machismos, o interessante está em apreender a lógica que articula os sinais

sociais, de gênero, etários e raciais na configuração desse campo, como eles estão sendo combinados e o que eles excluem.⁴⁰

As combinações presentes no mercado paulistano indicam uma interessante intersecção entre gênero, classe (ou estratificação de classe média) e região da cidade: pólos mais populares são os mais masculinos e os pólos de elite são quase inteiramente femininos. Tais intersecções não são evidentes apenas pela presença de empreendedores, vendedores e consumidores mais ricos ou mais pobres, homens ou mulheres. Existe, sobretudo, uma série de elementos – estratégias de *marketing*, projetos arquitetônicos e *design* gráfico – associados aos objetos em venda que compõem uma cultura material bastante rica para a análise antropológica. Cada nicho cria uma espécie de compêndio para o erotismo, segundo os eixos perto/longe (de casa ou da fantasia), baixo/alto, sujo/limpo, popular/sofisticado. Espaços escuros, distantes de “casa”, no centro decadente, e frequentados por homens evocam a ideia de “conveniência erótica”, ou desfrute sexual imediato e barato que é associada à noção de transgressão. Afastar o sujo ou dotar a pornografia de sofisticação exige os espaços claros, cheirosos e caros frequentados por mulheres. Nesse caso, o erotismo perde a potência obscena e ganha o sentido de prazer saudável. Além disso, chama atenção a alusão reiterada ao verbo familiarizar: familiarizar-se com os acessórios significa aproximá-los de uma realidade conhecida ou torná-los normais, objetivo visado por muitas das táticas empregadas no mercado erótico em seu segmento mais rico e feminino.

Ainda que essa interpretação baseada no contraste entre os pólos seja válida e consistente, ela não apaga as nuances tampouco as possibilidades de contaminação de um pólo no outro: as boutiques eróticas não são clínicas e as lojas de conveniência erótica do centrão não são masmorras sadianas.

⁴⁰ É importante para a análise sobre o campo simbólico do erotismo considerar, sobretudo, os significantes que são excluídos. Para um detalhamento sobre a relevância teórica e metodológica desse procedimento consultar Butler (1990).

Sem o investimento na vulgaridade, as boutiques seriam apenas lojas de *lingerie*. Também no caso das lojas do centro, a ausência de moralismo, que envolve o desfrute sexual e o associa a um tabu faria a loja perder seu sentido de existir. Nesse mercado erótico operam referências ao que é permitido e ao que é proibido em termos sexuais, jogando com os sentidos evocados ora em uma direção, ora em outra. Difícil e analiticamente irrelevante avaliar se um segmento desse mercado é mais transgressor que outro ou se a obscenidade foi abstraída de uma de suas versões. O que importa é olhar para essa rica cultura material e prática de forma a decifrar suas tensões, fissuras e, sobretudo, o movimento dialógico de suas convenções.

Referências bibliográficas

- APPADURAI, Arjun (org). *The Social Life of Things – Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge, Cambridge University Press, 1986.
- BARTHES, Roland. *Aula*. São Paulo, Cultrix, 1979.
- BATAILLE, Georges. *O Erotismo*. Porto Alegre, L&PM, 1987.
- BRAZ, Camilo Albuquerque de. *À Meia-luz... Uma etnografia imprópria sobre clubes de sexo masculinos*. Tese de Doutorado, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, 2010.
- BUTLER, Judith. *Gender Trouble: Feminism and the subversion of identity*. New York, Routledge. 1990.
- CARTER, Angela. *The Sadeian Woman - and the ideology of pornography*. New York, Panteon Books, 1978.
- CORRÊA, Mariza *et alli*. *Gênero e Corporalidades*. Projeto Temático Fapesp, Núcleo de Estudos de Gênero-Pagu/Unicamp, 2004.
- DIAZ-BENÍTEZ, Maria Elvira. *Nas Redes do Sexo: Bastidores e Cenários do Pornô Brasileiro*. Rio de Janeiro, JorgeZahar, 2010.
- EL FAR, Alessandra. *Páginas de sensação: literatura popular e pornográfica no Rio de Janeiro (1870-1924)*. Rio de Janeiro, Companhia das Letras, 2004.

- FACCHINI, Regina. *Entre Umas e Outras: mulheres, (homo)sexualidades e diferenças na cidade de São Paulo*. Tese de Doutorado, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, 2008.
- FRANÇA, Isadora Lins. *Consumindo lugares, consumindo nos lugares: homossexualidade, consumo e subjetividades na cidade de São Paulo*. Tese de Doutorado, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, 2010.
- FRAPPIER-MAZZUR, Lucienne. *Truth and the Obscene Word in Eighteenth-Century French Pornography*. In: HUNT, Lynn. *The Invention of Pornography: Obscenity and the Origins of Modernity, 1500-1800*. New York, Zone Books, 1993.
- FRÚGOLI, Heitor. *Centralidade em São Paulo: trajetórias, conflitos e negociações na metrópole*. São Paulo, Cortez/Universidade de São Paulo, 2000.
- FRY, Peter. *Estética e política: relações entre “raça”, publicidade e produção da beleza no Brasil*. In: GOLDENBERG, Mirian. (org.) *Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro, Record, 2002.
- GELL, Alfred. *Nowcomers to the world of goods: consumption among Muria Gonds*. In: APPADURAI, Arjun (org.) *The Social Life of Things – Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge, Cambridge University Press, 1986.
- GREGORI, Maria Filomena. *Usos de Sex Toys: a circulação erótica entre objetos e pessoas*. *Mana*, vol. 17, n° 2, Rio de Janeiro, PPGAS/Museu Nacional, 2011a.
- _____. *Mercado erótico: notas conceituais e etnográficas*. In: PISCITELLI, Adriana; OLIVEIRA ASSIS, Glaucia de; e NIETO OLIVAR, José Miguel (orgs). *Gênero, Sexo, Afetos e Dinheiro: mobilidades transnacionais envolvendo o Brasil*. Campinas, Núcleo de Estudos de Gênero-Pagu/Unicamp, Coleção Encontros, 2011b, pp.461-489.
- _____. *Prazeres Perigosos. Erotismo, gênero e limites da sexualidade*. Tese de Livre-Docência apresentada para o Departamento de Antropologia, IFCH, Unicamp, 2010.

- _____. Prazer e Perigo: notas sobre feminismo, sex-shops e S/M. *Quaderns Institut Catalá d'Antropologia*, Barcelona, vol.4, 2005.
- _____. Relações de violência e erotismo. *Cadernos Pagu* (20), Campinas-SP, Núcleo de Estudos de Gênero – pagu/Unicamp, 2003, pp.87-120.
- HUNT, Lynn. *The Invention of Pornography: Obscenity and the Origins of Modernity, 1500-1800*. New York, Zone Books.
- LEITE JR., Jorge. A pornografia “bizarra” em três variações: a escatologia, o sexo com cigarros e o “abuso facial”. In: DÍAZ-BENÍTEZ, Maria Elvira e Fígari, Carlos Eduardo. (orgs.) *Prazeres Dissidentes*. Rio de Janeiro, Garamond, 2009.
- PARREIRAS, Carolina. Fora do armário... dentro da tela: notas sobre avatares, (homo)sexualidades e erotismo a partir de uma comunidade virtual. In: DÍAZ-BENÍTEZ, Maria Elvira e Fígari, Carlos Eduardo. (orgs.) *Prazeres Dissidentes*. Rio de Janeiro, Garamond, 2009.
- _____. Sexualidades no ponto.com: espaços e homossexualidades a partir de uma comunidade on-line. Dissertação de Mestrado, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, 2008.
- PAZ, Octavio. *A dupla chama. Amor e erotismo*. São Paulo, Editora Siciliano, 2001.
- PERLONGHER, Nestor. *O negócio do michê: prostituição viril em São Paulo*. São Paulo, Brasiliense, 1987.
- PISCITELLI, Adriana. Entre a praia de Iracema e a União europeia: turismo sexual internacional e migração feminina. In: PISCITELLI, Adriana, GREGORI, Maria Filomena e CARRARA, Sergio. (orgs.) *Sexualidades e saberes: Convenções e fronteiras*. Rio de Janeiro, Garamond Universitária, 2004, pp.283-318.
- PRECIADO, Beatriz. *Pornotopia. Arquitectura y Sexualidad em Playboy durante la Guerra Fria*. Madrid, Anagrama, 2010.
- SONTAG, Susan. *A Vontade Radical*. São Paulo, Companhia das Letras, 1987.
- STORR, Merl. *Latex and lingerie: shopping for pleasure at Ann Summers Parties*. Oxford/New York, Berg Publishers, 2003.

VENCATO, Anna Paula. “Existimos pelo prazer de ser mulher”: uma análise do Brazilian Crossdresser Club. Tese de Doutorado, Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2009.

ZUKIN, Sharon. *Point of purchase: how shopping changed American culture*. New York/London, Routledge, 2005.