

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE DOUTORADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS**

**CONSUMINDO LUGARES, CONSUMINDO NOS LUGARES:
HOMOSSEXUALIDADE, CONSUMO E SUBJETIVIDADES NA CIDADE DE SÃO
PAULO**

ISADORA LINS FRANÇA

Campinas

2010

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE DOUTORADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS**

ISADORA LINS FRANÇA

**CONSUMINDO LUGARES, CONSUMINDO NOS LUGARES:
HOMOSSEXUALIDADE, CONSUMO E PRODUÇÃO DE SUBJETIVIDADES NA
CIDADE DE SÃO PAULO**

Tese apresentada ao Programa de Doutorado em Ciências Sociais do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, da Universidade Estadual de Campinas, para obtenção de Título de Doutor em Ciências Sociais.

Orientador: Prof. Dr. Júlio Assis Simões

Campinas

2010

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA
BIBLIOTECA DO IFCH – UNICAMP
Por Sandra Ferreira Moreira CRB nº 08/5124**

F844c

França, Isadora Lins

Consumindo lugares, consumindo nos lugares: homossexualidade, consumo e subjetividades na cidade de São Paulo / Isadora Lins França . - - Campinas, SP : [s. n.], 2010.

**Orientador: Júlio Assis Simões.
Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas,
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.**

1. Antropologia urbana. 2. Consumo (Economia) – Aspectos sociais. 3. Gênero. 4. Homossexualidade. 5. Subjetividade. I. Simões, Júlio Assis . II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. III. Título.

(sfm/ifch)

Título em inglês: Consuming places, consuming at places: homosexuality consumption and subjectivities in the city of São Paulo

**Palavras chaves em inglês (keywords): Anthropology urban
Consumption (Economics) – Social aspects
Gender
Homosexuality
Subjectivity**

Área de Concentração: Antropologia urbana

Titulação: Doutorado

Banca examinadora: Júlio Assis Simões, Peter Henry Fry, Heloísa Buarque de Almeida, Maria Filomena Gregori, Adriana Gracia Piscitelli

Data da defesa: 22/03/2010

Programa de Pós-Graduação: Ciências Sociais

Dedico este trabalho aos meus pais, Dércio e Marly, pelo apoio carinhoso; a Regina, com quem compartilhei alegrias e angústias e que viu este trabalho nascer e ser concluído; e, nas pessoas de Anderson, Márcio, Thiago e Marcos, a todos os que me proporcionaram rica interlocução no processo de construção desta tese.

AGRADECIMENTOS

A Júlio Assis Simões, pela cuidadosa leitura e sugestões, pelo apoio e afeto em momentos difíceis, por apostar nas minhas idéias, por ter conjugado uma orientação que me permitiu tomar meus caminhos de pesquisadora e que ao mesmo tempo me deu parâmetros. Mais do que tudo, pela relação de amizade e carinho em todos esses anos e por ter estado presente sempre que foi preciso.

Aos professores da Área de Estudos de Gênero do Programa de Doutorado em Ciências Sociais da Unicamp, que contribuíram para que minha experiência no Programa fosse constituída por ricas e intensas trocas intelectuais. Às professoras Adriana Piscitelli, Guita Grin Debert, Heloísa Pontes, Maria Filomena Gregori, Maria Lygia Quartim de Moraes e Mariza Corrêa, pelos cursos e ocasiões de diálogo.

A Maria Filomena Gregori, que tem me acompanhado e incentivado desde o mestrado e que em inúmeras oportunidades contribuiu para meu crescimento intelectual. Especialmente, pela contribuição em meu exame de qualificação e pela sugestão de leituras que foram fundamentais para a construção da pesquisa. Também pelo aprendizado e debate qualificado que proporcionou a mim e a outros seus alunos em sala de aula.

A Adriana Piscitelli, especialmente pela generosa leitura do relatório de qualificação e pelo incentivo durante esses anos. Além disso, pelas importantes sugestões de leitura e pela interlocução nos seminários da Área de Estudos de Gênero do Programa de Doutorado em Ciências Sociais.

A Mariza Corrêa, pelo desafio que suas reflexões sempre colocam para nós, seus alunos. Pelo debate franco e por estimular nossa curiosidade intelectual e senso crítico. Pela carinhosa atenção que dedica aos nossos trabalhos. E por nos ensinar que, às vezes, pensar pode ser apenas livre pensar.

A Peter Henry Fry, pelo breve, mas inspirador comentário quando da apresentação da pesquisa em evento organizado pelo NUMAS- FFLCH/USP, e por aceitar compor a banca examinadora desta tese.

Aos pesquisadores do Pagu – Núcleo de Estudos de Gênero da Unicamp, especialmente a Iara Beleli, pela troca intelectual e pelo interesse na pesquisa.

A Heloísa Buarque de Almeida, pelo incentivo e pelo diálogo nesses anos. Também por aceitar compor a banca examinadora deste trabalho.

Aos professores e colegas do NUMAS – Núcleo de Estudos sobre Marcadores Sociais da Diferença do Departamento de Antropologia – FFLCH/USP.

Aos colegas e professores que contribuíram com comentários valiosos ao trabalho nos seminários da Área de Estudos de Gênero do Programa, Maria Filomena Gregori, Carolina Parreiras da Silva, Richard Miskolci e Larissa Pelúcio.

Aos professores que em diversas oportunidades e graus puderam dialogar sobre a pesquisa: Laura Moutinho, Débora Krischke Leitão, Maria Eunice Maciel, Luiz Mello, Fabiano Gontijo, Karla Bessa, Berenice Bento, Regina Maria Barbosa, Sônia Giacomini e Sônia Nussenzweig Hotimsky.

A Laura Moutinho, Júlio Assis Simões, Luiz Henrique Passador, Márcio Macedo, Regina Facchini, Gustavo Gomes da Costa Santos, Larissa Costardi, Alexandre Vega, Alice Vieira dos Santos e Nádia Barros pelos debates e pela rica experiência de trabalho coletivo na pesquisa “Relations among race, sexuality and gender in different local and national contexts”, conduzida, em São Paulo, pelo Departamento de Antropologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas – USP e pelo CEBRAP – Centro Brasileiro de Análise e Planejamento.

Aos professores e colegas da pesquisa “Metodologia de pesquisa e ação para inclusão social de grupos em situação de vulnerabilidade no centro da cidade de São Paulo”, conduzida pela Fundação Arnaldo Vieira de Carvalho, Faculdade de Ciências Médicas da Santa Casa de São Paulo e Irmandade da Santa Casa de Misericórdia de São Paulo. Especialmente a Juliana de Carvalho Moura e Talita Pereira de Castro, com quem pude ter maior contato, trocar experiências e estratégias de pesquisa.

A Gabriela Calazans, Maria Amélia Veras e Jorge Beloqui, pela interlocução em decorrência da elaboração do projeto “Comportamentos e práticas sexuais, acesso à prevenção, prevalência de HIV e outras infecções de transmissão sexual entre gays, travestis e homens que fazem sexo com homens (HSH) na região central de São Paulo”.

A Sérgio Carrara, Júlio Assis Simões, Regina Facchini e Sílvia Ramos pela oportunidade de participação na pesquisa “Política, violência, direitos e homossexualidade”.

A Regina Facchini, Gustavo Venturi e Mauro Carreão pela interlocução na pesquisa “Sexualidade, Cidadania e Homofobia”.

Aos colegas e amigos com quem pude compartilhar idéias e experiências: Regina Facchini, Maria Elvira Díaz Benítez, Anna Paula Vencato, Érica Peçanha do Nascimento, Camilo Albuquerque de Braz, Michelle Alcântara Camargo, Alexandre Vega, Carolina Parreiras da Silva, Gustavo Gomes da Costa Santos, Larissa Pelúcio, Isabela de Oliveira, Bruno César Barbosa, Marcelo Daniliauskas, Dieuwertje Huijg, Andrea Lacombe, Daniela Araújo, Sílvia Aguião, Gláucia Destro, Carolina Branco, Elaine Campos, Bahia Munem, Bruno Zilly, Anna Catarina Morawska Vianna, Thaddeus Gregory Blanchette, Ana Paula Silva, Luiz Henrique Passador, Jorge Leite Júnior e Rosa Oliveira.

Aos amigos que estiveram comigo durante o período em que participei da Associação da Parada do Orgulho GLBT de São Paulo, especialmente Alexandre Santos, Gustavo Menezes, Murilo Sarno, Ana Ferri, Ricardo Gambôa e Rodrigo Alencar.

Aos amigos blogueiros Thiago Magalhães, Cristiano Lins e Tony Goes, cujo interesse vívido e carinho se fizeram presentes para além de projetos em comum.

A Maria Rita Gandara, secretária do Programa de Doutorado em Ciências Sociais, pela paciência e disposição.

Aos amigos que ainda não mencionei, mas que acompanharam minha trajetória, me acolheram, seguraram minhas angústias e me proporcionaram essenciais momentos de diversão: Márcio Régis Rodrigues, Karine Batista, Sílvio Rhatto, Marcelo Tech, Elisa, Daniel Pina, Neto Gonçalves, Alexandre Santos, Mariana Jourrana, Aline de Freitas, Tommaso Besozzi, Edmilson Medeiros, Eric Verhoeckx, Cacá Munhoz, Geraldo Pitu, Cristóvão, Marcos Al’Franco, Wilson, Eduardo, Renato, Romeu, Thaís Sanches, Júlia, Duda Schneider, Rafael Juba, Leandro Fermino, Hugo Iwata, Manuela e Bruno Martins.

A todos os colaboradores deste trabalho, que compartilharam comigo suas histórias, que me receberam nas suas vidas generosamente e que me ensinaram tanto. Vocês são o corpo e a alma deste trabalho. Especialmente ao Caê, com quem pude compartilhar alguns resultados parciais. Pelo mesmo motivo, aos rapazes que aparecem sob os nomes fictícios de Rodrigo e Igor nesta tese.

A Guilherme Aragão, amigo à toda prova e à toda distância, doce companheiro. A Eduardo Lourenço da Cunha, que me ajudou de todas as formas possíveis, com carinho,

companhia e com sua presença inspiradora. A Anderson Souza Domingos e Ricardo Frochtengarten, pela companhia, diversão, interesse e apoio constante. A Dieuwertje Hjuig, pelo cuidado firme e carinhoso ao mesmo tempo e por, mesmo estando tão longe, estar perto.

A Raul Negreiros, por propiciar momentos de alegre convivência.

A Érica Peçanha do Nascimento, pelo incentivo e entusiasmo diante de minhas conquistas, pelo apoio e pelo aprendizado todo. A Bruno César Barbosa, companheirinho de orientador e de longas conversas. Camilo Albuquerque de Braz me acolheu diversas vezes em sua casa e aprendemos muito juntos. Andrea Lacombe me acolheu em sua casa, no Rio de Janeiro, durante a pesquisa, e pudemos compartilhar muitas idéias e angústias de pesquisa. Anna Catarina Morawska Vianna, além de comentar resultados preliminares do trabalho, ajudou com o resumo e título em inglês.

A Anna Paula Vencato, Michelle Alcântara Camargo e Maria Elvira Díaz Benítez, com quem tive o privilégio de dividir uma casa e muito mais que isso. Se algo pode definir amizade, tem a ver com vocês.

A Vânia Conselheiro Sequeira, porque seu trabalho foi fundamental para que eu conseguisse enfrentar minhas angústias e por ter conduzido esse trabalho com delicadeza e dedicação.

A Regina Facchini, que já conta comigo um mestrado e um doutorado. Não deve ter sido fácil, mas ela esteve lá quando necessário, estimulando, cuidando, questionando. Sua presença na minha vida injeta inspiração, coragem e alegria, sem as quais nada disso teria sido possível. Parceira de trabalho e de vida, muito obrigada por tudo.

Aos meus pais, Dércio e Marly, é difícil agradecer. Sei que vibraram com todas as minhas conquistas, mesmo que lhes parecessem um tanto obscuras. Sei também que não há como retribuir o imenso amor que me dedicaram e ainda dedicam. Sua existência na minha vida age e aquece, cada vez mais e para sempre.

A minha avó Lady, que sempre achou antropologia um nome tão estranho e que se esforça em compreender minhas ausências. Aos meus irmãos Ricardo e Rogério, e a Lilian, pelos momentos de descontração e carinho – e também porque sei que com eles posso contar.

Ao CNPq, pelo incentivo indispensável à realização desta pesquisa.

Resumo

Neste trabalho procuro compreender a produção de subjetividades, categorias identitárias e estilos relacionados à homossexualidade num contexto de segmentação de mercado, a partir de um recorte no conjunto de espaços de sociabilidade e consumo freqüentados por homens que se relacionam afetivo-sexualmente com outros homens na cidade de São Paulo. Procuro compreender também como se articulam marcadores de diferença - como gênero, sexualidade, classe social, idade e cor/raça – atuantes na produção de sujeitos, categorias e estilos relacionados à homossexualidade e como a prática do consumo, seja nos ou dos lugares que serviram de base para a observação etnográfica, media essa articulação. Considero que essas duas pontas do consumo dos ou nos lugares estão intimamente articuladas, já que os lugares funcionam também como contextos que revelam ou possibilitam determinados usos de mercadorias ou que fazem circular informações a seu respeito. Selecionei três lugares para a pesquisa de campo, que denominei de lugares-chave, levando em conta o quanto me pareciam analiticamente interessantes, a partir da possibilidade de revelarem interseccionalidades e diferenças. No decorrer da pesquisa, conduzi a observação etnográfica nesses lugares e realizei entrevistas em profundidade com seus freqüentadores.

Palavras-chave: consumo; sexualidade; homossexualidade; gênero; lugar

Abstract

This research aims to understand the production of subjectivities, identity categories and styles related to homosexuality at venues visited by men who have sexual/affective relations with other men in a context of market segmentation in the city of Sao Paulo. I explore how social markers of difference – gender, sexuality, class, age and color/race – operate as categories of articulation in the production of subjects, identities and styles related to homosexuality. In addition, I examine how consumption practices – at the places or of places – are linked to this process. I argue that consumption at and of places are articulated, considering that places are contexts which reveal or enable certain uses of goods, and in which information about the places themselves is circulated through goods. Fieldwork was carried out in three key-places, which were selected by taking into account how analitically fruitful they seemed in revealing intersectionalities and differences. Fieldwork comprised ethnographic observation in these places and in-depth interviews with their regular visitors.

Key-words: consumption; sexuality; homosexuality; gender; place

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO: A construção da pesquisa, referenciais teóricos e a pesquisa de campo	1
1. Apresentação da pesquisa	1
2. Consumindo lugares: sentidos de lugar	6
3. Consumindo nos lugares: objetos e pessoas	10
4. Apontando referências: subjetividade, consumo, objetificação e estilos	14
5. Em campo: um jogo de corpo	24
6. Organização dos capítulos	31
CAPÍTULO I: A “noite gay” em São Paulo e a homossexualidade como lugar social: rupturas e permanências	33
1. A perambulação no “gueto”	34
2. Boates, shows, efervescência controlada e a epidemia de aids	40
a) <i>Efervescência controlada</i>	40
b) <i>A epidemia de aids e a violência</i>	47
3. Visibilidade e deslocamentos	56
a) <i>Mídia, movimento e mercado</i>	56
b) <i>A oposição Centro/Jardins, visibilidade, segmentação e um novo modelo de boate gay</i>	58
CAPÍTULO II: Um prólogo deslocado: <i>The Week, Ursound e Boteco do Caê</i> ..	71
1. Processos de segmentação no mercado	71
2. <i>The Week, Ursound e Boteco do Caê</i> : sentidos de lugar	79
CAPÍTULO III: A <i>The Week</i> e o universo perfeito da boate	95
1. Universo perfeito	95
1.1. Universo em movimento	104
a) <i>O universo de sensações na pista de dança</i>	104
b) <i>Categorias, distinções e hierarquias</i>	109
2. Corpo, classe social e cor/raça: norma e transgressão na dinâmica dos desejos	112
3. Produzindo identidade sexual, produzindo classe: o deslocamento de fronteiras entre o gay e o hetero	124
4. Um mundo de objetos: práticas de consumo, gênero, sexualidade e prestígio	134
CAPÍTULO IV: Um lugar ao sol: a festa <i>Ursound</i> e os ursos	145
1. O hotel dos ursos	147
a) <i>Portinari Bar: o ambiente para um bom papo e lanche</i>	148
b) <i>Tarsila bar: o ambiente de encontro</i>	149
c) <i>Picasso Bar e Clube Salvador Dali (pista menor e pista maior): batendo pança</i>	152

2. <i>Ursos, admiradores, paizões e filhotes</i>	160
3. <i>Gordos, peludos e masculinos: produção de masculinidades, gênero e sexualidade</i>	172
a) <i>Ursos e Fofoletes: fronteiras, normatividades e subversões</i>	182
4. <i>Eu nunca fui consumista: práticas de consumo, gênero e subjetividade</i>	187
CAPÍTULO V: Na ponta do pé: o Boteco do Caê, um samba GLS	199
1. Uma descrição etnográfica do <i>samba GLS</i>	199
a) <i>Samba de qualidade, ambiente alegre, muito espaço para dançar e cerveja gelada</i>	199
b) <i>Momentos e espaços</i>	202
c) <i>Samba: um lugar de preto</i>	207
2. <i>Masculinos e femininos, ativos e passivos</i>	212
3. <i>A bicha e o mano: três histórias sobre masculinidades e feminilidades no bairro e no centro</i>	219
4. <i>O carro, o cabelo, a bermuda: consumo, produção de subjetividades e manejo de marcadores de diferença</i>	234
CONSIDERAÇÕES FINAIS	247
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	257
ANEXOS A: MAPAS	269
1. <i>The Week</i>	269
2. <i>Ursound</i>	269
3. <i>Boteco do Caê</i>	271
4. <i>The Week, Boteco do Caê e Ursound</i> no mapa da cidade de São Paulo	273
ANEXOS B: IMAGENS E TEXTOS	275
1.....	275
2.....	281
3.....	283
4.....	285
5.....	287
6.....	289
ANEXO C – TABELA DE ENTREVISTAS	291

INTRODUÇÃO:

A construção da pesquisa, referenciais teóricos e a pesquisa de campo

1. Apresentação da pesquisa

Neste trabalho, procuro compreender a produção de subjetividades, categorias identitárias e estilos relacionados à homossexualidade num contexto de segmentação de mercado, a partir de um recorte no conjunto de espaços de sociabilidade e consumo freqüentados por homens que se relacionam afetivo-sexualmente com outros homens¹ na cidade de São Paulo.

Se me fosse solicitado o exercício de encontrar um ponto não distante no tempo, a partir do qual eu pudesse puxar um fio capaz de chegar ao contexto de que trata esta pesquisa, talvez eu começasse pela transição entre as décadas de 1970 e 1980. Não que a “movimentação” que se dava desde antes da década de 1950 em grandes cidades brasileiras não funcionasse como espécie de pano de fundo do que se seguiria. Contudo, a partir da década de 1970, a expansão de espaços públicos relacionados à homossexualidade, especialmente de lugares comerciais de sociabilidade – conectados ou não às expressões (contra) culturais e ao desbunde que marcaram a década no Brasil -, pareciam influenciar o cotidiano de homens que gostavam de outros homens em cidades como Rio de Janeiro e São Paulo (Guimarães, 2004; MacRae, 2005; Perlongher, 2008; Green, 2000; Simões; Facchini, 2009). A passagem entre as décadas de 1970 e 1980 registrou a expansão do “gueto” em São Paulo, com a ampliação do número de estabelecimentos na região central da cidade e a fixação de outros lugares de sociabilidade em regiões mais “nobres”. Essa expansão era acompanhada de uma multiplicação de categorias de identidade e de modelos de

¹ O uso da expressão “homens que se relacionam afetivo/sexualmente com outros homens” atende a uma necessidade de nomear os sujeitos acessados por esta pesquisa, conferindo alguma inteligibilidade ao objeto aqui colocado. Esse uso não se dá de forma desavisada a respeito das variações de como esses sujeitos vêm a si mesmos ou das diversas identificações que possam ter, exploradas no decorrer da tese. Considero também que mesmo as identificações desses sujeitos se dão sempre de forma contextual, a depender de quais questões e atores estão em envolvidos em determinada situação, além de quais categorias de classificação se pretende aproximar ou distanciar. Também não suponho que “sexo” e/ou “gênero” sejam categorias estáveis e evidentes, considerando toda a discussão na área dos estudos de gênero e sexualidade na direção de questionar os sentidos atribuídos a essas e outras categorias.

classificação relacionados à homossexualidade, com um modelo *gay/gay* ganhando cada vez mais terreno e compartilhando espaço com o modelo *bicha/bofe*. Paralelamente, performances tidas como mais masculinas ganhavam mais visibilidade, sem obliterar outras expressões.

Creio que a década de 1990 trouxe um salto significativo no que concerne a esse mercado relacionado à homossexualidade, tão importante quanto o verificado no período imediatamente anterior. Desde meados de 1990, vem se desenhando um novo contexto de expansão, diversificação e segmentação desse mercado na cidade de São Paulo, implicando uma multiplicação de categorias de identidade e de estilos. Procuo articular nesta tese a idéia de que os lugares de sociabilidade e as práticas de consumo – deles e neles – desempenham um papel diferente do que aparentemente desempenharam outrora, marcando as singularidades do contexto de segmentação de mercado que se firma nas duas últimas décadas: não apenas verifica-se um aumento do número de estabelecimentos que compunham o antigo “gueto” e uma nova profusão de categorias de identidade, mas também uma transformação mais incisiva em direção à diversificação de iniciativas e fixação de públicos, uma maior visibilidade e uma ocupação mais multifacetada no espaço urbano. Apesar da considerável diversificação de iniciativas de mercado, os lugares comerciais de sociabilidade, notadamente empreendimentos voltados para o lazer noturno, ainda figuram como centrais, não obstante a proliferação de lugares de encontro virtuais. Esses últimos oferecem possibilidades importantes de busca de parceiros e aliam-se aos espaços de sociabilidade na divulgação de estratégias comerciais e intensificação e prolongamento das relações travadas nos lugares, mais do que competem com eles².

Nestor Perlongher, escrevendo nos anos 1980, remete a um contexto em que “processos de diferenciação social entre as populações homossexuais” não estavam imediatamente relacionados a uma “lógica do consumo” (Perlongher, 1987: 117), embora já fosse possível visualizar uma certa diversidade de estilos e categorias de identidade, mesmo

² Talvez hoje essa porção do mercado relacionada ao lazer seja ainda mais central, seguindo tendência de aumento da participação de bens não-materiais e serviços em geral na economia e consumo (Slater, 2001; Hollands; Chatterton, 2003). Para Slater, no pós-fordismo há “uma mudança notável no centro de gravidade econômico (em termos de valor, volume e emprego) das atividades manufatureiras para as de prestação de serviços (...) que podem incluir um componente material considerável (...). Apesar disso, grande parte do consumo compreende coisas como informações, assessoria e conhecimentos especializados, eventos e atividades de lazer, diversões” (Slater, 2001: 188).

considerando o espaço compartilhado e contíguo observado pelo autor. Nesta pesquisa, tento compreender qual o papel atualmente desempenhado pelo consumo nesses processos de diferenciação social, considerando os desenvolvimentos recentes de um mercado ao qual Perlongher teve acesso em período mais incipiente. No seu trabalho sobre o mercado de produtos de beleza direcionados a “pessoas de pele mais escura e cabelo mais crespo”, Peter Fry (2002), concordando com Marshall Sahlins (2000), defende que, ao contrário do que os produtores acreditam, esse mercado não se constitui em resposta às demandas de uma classe média negra, mas integra um processo de constituição mesmo dessa classe média. Como afirma o autor, os “bens e serviços não apenas suprem uma necessidade; na verdade, criam uma necessidade e, ao fazê-lo, disseminam sub-repticiamente uma ‘identidade negra’ em todo o Brasil” (Fry, 2002: 315).

Na mesma direção de Fry, acredito que o mercado voltado para *gays* não responde a demandas de um “grupo social pré-existente”, mas contribui para a produção mesma de sujeitos, categorias de identidade e estilos. Tal perspectiva organiza minha proposta e as perguntas que tenho direcionado ao campo da pesquisa, estruturado a partir de um recorte no conjunto de espaços de sociabilidade e consumo freqüentados por homens que se relacionam afetivo-sexualmente com outros homens. Procuro compreender também como se articulam marcadores de diferença - como gênero, sexualidade, classe, idade e cor/raça – atuantes na produção de sujeitos, categorias e estilos relacionados à homossexualidade e como a prática do consumo, seja nos ou dos lugares que serviram de base para a observação etnográfica, media essa articulação. Tenho para mim que essas duas pontas do consumo - dos ou nos lugares - estão intimamente articuladas, considerando que os lugares funcionam também como contextos que revelam ou possibilitam determinados usos de mercadorias ou que fazem circular informações a seu respeito, estimulando ou não o interesse por determinados objetos ou práticas de consumo³.

Desde minha pesquisa de mestrado, aspectos relativos ao mercado já me chamavam a atenção. Naquela ocasião, minha pretensão era compreender melhor as relações entre movimento social e mercado de consumo, por meio da interação entre atores tanto do movimento como do mercado, ou de ambos. No doutorado, decidi centrar meus esforços no

³ Agradeço ao professor Peter Fry por me chamar a atenção para as noções de materialidade e imaterialidade, em comentário pessoal. Esse impulso inicial me conduziu para possíveis conexões entre o consumo de objetos e o consumo de lugares.

que se refere ao mercado e ao consumo. De certa forma, as questões que me guiaram no mestrado continuam presentes, pois compreendo que no âmbito do mercado se constroem identidades e experiências que compõem também o campo de ação do movimento (França, 2006). Também podemos acessar, a partir do mercado, estratégias complexas pelas quais os sujeitos articulam significados relacionados à homossexualidade e lidam com preconceitos e discriminação de forma contextual. Para alguns setores do movimento – e para alguns estudiosos –, o mercado é visto como o lugar da produção de normatividades, visão à qual se agregam significados relacionados a uma suposta frivolidade atribuída aos consumidores *gays*. Todavia, muitas ações articuladas ao mercado têm encontrado lugar no movimento LGBT, das quais as Paradas podem ser tomadas como os maiores exemplos, como vimos em França (2006). Com efeito, abordagens mais próximas do cotidiano desses consumidores permitem revelar a produção não só de normatividades, como de transgressões, marcadas pela criatividade com que os sujeitos lidam com seus diversos pertencimentos⁴.

O artigo publicado por Edward MacRae e intitulado Em defesa do gueto, no início dos anos 1980, em que começava a se desenhar uma expansão dos lugares de diversão e sociabilidade voltados ao público homossexual masculino na cidade de São Paulo respondia à visão bastante negativa que os militantes tinham do “gueto”, considerando seus efeitos positivos menos imediatos para seus frequentadores e seu impacto nas transformações sociais envolvendo a homossexualidade (MacRae, 2005). Regina Facchini (2005) também já havia traçado conexões entre mercado e movimento, apesar de esse não constituir o foco de seu trabalho⁵. Meu próprio trabalho de mestrado foi dedicado à compreensão das relações entre

⁴ Segundo Gregori, explorar as práticas que envolvem o erotismo em contexto de mercado é também se debruçar sobre “experiências e práticas que alternam, de modo complexo, esforços de normatização e também de transgressão” (Gregori, 2009, no prelo).

⁵ Outros esforços têm abordado as relações entre consumo e homossexualidade num viés atravessado pelas implicações políticas dessas relações: Adriana Nunan (2003) explora características do mercado direcionado para homossexuais no Rio de Janeiro, bem como de seu público consumidor, compreendendo o desenvolvimento de um mercado segmentado como uma via pela qual é possível combater o preconceito e a estigmatização; Ronaldo Trindade (2005) investiga a constituição de espaços de sociabilidade homossexual no século XX e categorias identitárias observadas no circuito de lazer noturno direcionado a homossexuais na cidade de São Paulo, remetendo também à Parada do Orgulho GLBT de São Paulo e seus “significados”, buscando encontrar respostas à questão do que “significa ser homossexual em São Paulo”. No âmbito do mercado, Franco Reinaudo e Laura Bacelar (2008), em livro direcionado a empresários e a outros atores do mercado, escrevem sobre como desenvolver produtos para “*gays* e lésbicas” e sobre o impacto positivo do mercado segmentado. Considero que esta tese diferencia-se desses trabalhos pelo esforço no sentido de distanciar-se de uma idéia de totalidade relacionada ao mercado segmentado, considerando o próprio arranjo teórico e metodológico da pesquisa, que se atém às singularidades produzidas a partir da observação

mercado e movimento social, a partir de pesquisa de campo focada na atuação da Associação da Parada do Orgulho GLBT de São Paulo (França, 2006).

Durante o mestrado, também realizei uma espécie de mapeamento de espaços comerciais de sociabilidade, procurando entender como eles se organizavam no espaço da cidade e como as pessoas se distribuíam por eles. No doutorado, deixo de privilegiar um mapeamento, passando à escolha de lugares-chave para a observação etnográfica e à aproximação com interlocutores que me indiquem quais sentidos atribuem a esses lugares. Nesse esquema, os lugares ganham bastante importância, não só porque permitem o acesso a esses homens, mas também porque considero que esses sujeitos os constituem e são constituídos por eles.

Selecionei três lugares para a pesquisa de campo, que denominei de lugares-chave. Combinada a essa estratégia, procurei, na medida do possível, seguir os itinerários percorridos pelos meus interlocutores e os lugares tidos como referenciais para eles, o que também me permitia uma visão mais ampla do campo. Os lugares em que realizei a pesquisa de campo são a *The Week*⁶, uma grande boate de música eletrônica; a *Ursound*, uma festa voltada para *ursos* (*grosso modo*, podem se definir como homens *gays*, *gordos* e *peludos*) e seus admiradores; e o *Boteco do Caê*, que é um *samba GLS*. Todos são espaços direcionados para homens que se relacionam afetivo/sexualmente com outros homens e foram selecionados levando em conta o quanto me pareciam analiticamente interessantes, a partir da possibilidade de revelarem interseccionalidades e diferenças num terreno que já era meu velho conhecido desde o mestrado.

Inicialmente, a idéia era congregar um número maior de lugares, escolhidos a partir de um campo prévio e dos meus interesses de pesquisa. No decorrer da pesquisa de campo, porém, esse arranjo mostrou-se apenas um ponto de partida, já que a possibilidade de conduzir uma observação mais aprofundada e uma experiência de pesquisa mais densa tornou-se muito mais atraente que uma espécie de mapeamento. Uma das opções seria concentrar meu campo em apenas um lugar de pesquisa, percorrendo os itinerários realizados por meus interlocutores e compreendendo de forma mais focada suas experiências em

etnográfica, procurando desestabilizar convenções associadas ao mercado segmentado e aos *gays* como consumidores.

⁶ Adotei como convenção neste trabalho grafar em itálico categorias êmicas, nomes de lugares e palavras de línguas estrangeiras, bem como trechos de falas de meus interlocutores.

diferentes situações e os sentidos atribuídos aos diferentes espaços percorridos. Isso foi realizado, em parte, mas escolhi, com o auxílio de meu orientador, dedicar-me à dimensão comparativa que o campo em diferentes lugares seria capaz de prover⁷.

Os lugares selecionados para a pesquisa não foram escolhidos por acaso. Como já afirmei, a possibilidade de revelarem interseccionalidades e complexidades num campo já conhecido guiou minhas escolhas nesse sentido. Além disso, a idéia de contrapor processos de produção de diferença a partir do consumo foi fundamental para a seleção de lugares que não tivessem conexões explícitas entre si, não partilhassem o mesmo público e que se posicionassem diferentemente em termos de visibilidade. Se a *The Week* e todo o burburinho que a acompanha (*blogs*, revistas) parece se integrar a um processo de produção de um estilo *gay* que tem grande visibilidade - e que talvez seja responsável pela produção de uma identidade *gay* celebrada pela mídia e mediada pelo consumo -, lugares como o *samba GLS* e as festas dos *ursos* parecem estar dialogando com versões de masculinidades – ou de homossexualidade – menos festejadas. Um dos meus intuítos era que cada uma das etnografias e que a pesquisa em cada um dos diferentes lugares pudessem servir constantemente de contraponto aos outros, evitando generalizações e iluminando singularidades.

Na seqüência, abordo a construção do problema de pesquisa diante dos referenciais teóricos adotados no que concerne à noção de lugar, à produção de subjetividades, às práticas de consumo e à composição de estilos. Pretendo, assim, explicitar e articular as referências teóricas que orientaram o modo como conduzi o campo e as questões enfrentadas pela pesquisa.

2. Consumindo lugares: sentidos de lugar

As abordagens desenvolvidas nos estudos envolvendo o espaço no conjunto das ciências sociais podem ser úteis para pensarmos a noção de lugar, fundamental nesta pesquisa. Procuro incorporar algumas discussões recentes na área da geografia e ciências

⁷ Levando em conta que os sentidos atribuídos aos lugares onde fiz campo são resultado de experiências concretas - mas também imaginadas - de outros lugares, não considero que acompanhar meus interlocutores nos seus fluxos pela cidade e por diferentes espaços seja a única maneira de compreendê-los. Desse modo, procurei não aderir à lógica de que as relações no espaço se dão apenas por meio da contigüidade e da experiência concreta que envolve pisar em determinados territórios, considerando também a diversidade de conexões realizadas pelas pessoas nesse processo.

sociais de modo geral no que elas podem se cruzar com uma abordagem antropológica, marcada por uma perspectiva relacional e pela atenção central conferida à dimensão simbólica do espaço. Embora esse debate, muitas vezes, trate de uma escala mais ampla, envolvendo uma reflexão sobre os contextos pós-coloniais ou os sentidos da globalização, por exemplo, não me parece descabido trazê-lo à baila nesta tese, já que permite pensar a produção de lugares de modo contingente e situado.

A noção de lugar foi bastante questionada por estudos que se concentravam nas transformações associadas ao processo de globalização, sob o argumento de que estaríamos entrando num período histórico caracterizado por tamanha mobilidade (do capital, das pessoas e das informações) que o estabelecimento de fronteiras e atribuição de significados que definem os lugares não seriam mais possíveis. Segundo Manuel Castells, a “cidade informacional” seria o resultado da “emergência histórica do espaço de fluxos, sobrepondo-se ao significado do espaço de lugares” (Castells *apud* Massey, 1995: 54, tradução livre). Para David Harvey, a mobilidade das multinacionais seria mais um exemplo da flexibilidade espacial resultante da ação do capital sobre um mundo em que a noção de lugar estaria perdendo crescentemente o seu sentido e em que a extrema mobilidade ocasionaria um período de compressão do espaço-tempo (Massey, 1995; McDowell, 1997).

Tais percepções foram confrontadas por autores que têm enfatizado a pertinência da idéia de lugar, estabelecendo bases para a sua definição que não repousam no estabelecimento de fronteiras fixas ou numa atribuição de sentido relacionada à estabilidade e homogeneidade, mas sim na consideração de que as fronteiras dos lugares são maleáveis e abertas e de que complexas interconexões os ligam uns aos outros (Massey, 1995, McDowell, 1997, Gupta; Ferguson, 2000). Assim, os significados assumidos pelos lugares – e por conseqüência o estabelecimento de fronteiras – não são nunca “puros”, mas sempre construídos em conexão. Lugares são, pois, sempre híbridos, interligados e dotados de fronteiras porosas (Massey, 1995). Se os lugares incorporados à pesquisa de campo são únicos nos significados que adquirem como espaços físicos marcados por interações singulares, nenhum deles pode ser interpretado como tendo fronteiras fechadas, pois se constituem também por meio da capacidade dos seus freqüentadores de relacioná-los a outros lugares, dos quais se tem uma experiência física ou mesmo imaginada.

Na década de 1990, uma perspectiva espacial ganha impulso na discussão sobre consumo nas Ciências Sociais, numa produção marcada pela interdisciplinaridade e pela análise da dimensão concreta, ou material, do lugar e da sua dimensão simbólica, ou seja, em como os lugares são significados e como as pessoas também se constituem por meio dos lugares (Mansvelt, 2005; Jackson; Thrift, 1995; McDowell, 1997). Pensar os sentidos de lugar é fundamental para articular as dimensões simbólicas que permitem afirmar que um lugar pode ser consumido, já que uma das definições de consumo diz respeito à fase em que os bens deixam de ser “bens’ neutros, que poderiam pertencer a e ser identificados com qualquer um, e se tornam atributos de alguma personalidade individual, insígnias de identidade ou significantes de relacionamentos e compromissos interpessoais específicos” (Gell, 2008: 146).

Nessa direção, podemos dizer que estabelecimentos comerciais podem ser consumidos na medida em que oferecem acesso a ambientes aos quais são atribuídos significados particulares pelas pessoas⁸. Segundo McDowell, a relação entre lugares e consumo refletiria ainda as mudanças ocasionadas pelo advento do consumo de massa e da importância de nichos de mercado, que desde o pós-guerra teriam transformado a relação das pessoas com a sua casa ou vizinhança. Isso, aliado ao desenvolvimento dos transportes coletivos, facilitou o acesso a lugares e espaços de prazer (McDowell, 1997: 4). John Urry observa, ainda, que não só lugares podem ser consumidos, mas que “são cada vez mais centros para o consumo, provendo o contexto no qual bens e serviços são comparados, avaliados, adquiridos ou usados” (Urry, 1995: 1).

Os estudos que abordam o consumo de lugares na geografia têm se voltado, em sua maioria, para espaços tidos como “espetaculares” (como parques temáticos) ou para espaços construídos com o objetivo de proporcionar um cenário ideal para o consumo de bens (como

⁸ Gillian Rose (1995: 97) descreve o quanto os sentidos de lugar podem ser complexos: “um sentido de lugar pode ser articulado através de muitos meios diferentes: romances, pinturas, políticas externa ou doméstica, música, filmes, propagandas, as paisagens urbanas e rurais, conversações cotidianas, e muito mais. Os sentidos de lugar podem traçar uma ou mais escalas geográficas: podem ser intensamente locais ou referir ao local e ao global simultaneamente. Um sentido de lugar pode também fazer sentido em relação a mais de um lugar (...). Um sentido de lugar pode funcionar pelo convite a pessoas para a articulação de sua identidade em termos de pertencimento a um lugar particular ou um sentido do que um lugar é pode ser estabelecido mediante um contraste com outros lugares representados como alheios àquele; ou um sentido de lugar pode ser contraditório; ou pode ter pouco a ver com a articulação de identidade. Os sentidos de lugar podem ainda se tornar mais intensos quando aqueles que sentem que pertencem a eles se percebem sob ameaça. Por fim, sentidos de lugar envolvem diferentes grupos de pessoas de diferentes formas. Os mesmos lugares podem se tornar significativos para diferentes pessoas através de diferentes sentidos de lugar”.

shopping centers e lojas de departamento). Destoando um pouco desses estudos, há trabalhos que se dedicaram a pensar os significados atribuídos ao espaço doméstico e como eles podem ser relacionados a práticas de consumo; outros dedicaram-se ao ciberespaço, procurando compreender como consumidores do ciberespaço produzem sociabilidades e identidades particulares, entre o real e o virtual, e como a internet produz novas práticas e lugares para o consumo⁹. Tem sido mais comum, no entanto, abordar as práticas de consumo que se desenrolam nos lugares, em vez do consumo dos lugares em si, ou seja, dos significados atribuídos aos lugares por seus freqüentadores e de como eles estão implicados no consumo dos serviços e das experiências que os diferentes lugares proporcionam¹⁰. Essa escassez de estudos revela um terreno permeável a experimentações no que diz respeito à construção de ferramentas de análise e suportes teóricos que, se por um lado dificulta o trabalho, por outro, abre espaço para que se possa tatear diferentes caminhos.

Outra corrente importante nos estudos sobre o espaço tem se constituído a partir da contribuição de geógrafas feministas e do seu questionamento de pressupostos a respeito das noções de lugar. Parte desses questionamentos está relacionada à visão, sustentada a partir dos estudos de gênero, de que diferentes lugares têm significado também diferenciado, a partir de marcadores como gênero, cor/raça, idade, sexualidade e classe, entre outros (McDowell, 1997). Durante o mestrado, observei, por exemplo, uma acirrada disputa entre *gays*, empresários, profissionais da mídia segmentada, militantes e travestis a respeito da legitimidade destas últimas em participar dos espaços das saunas masculinas, em que era evidente a produção de sentidos contrastantes sobre aqueles espaços a partir do lugar de fala e da posição social de cada um dos atores (França, 2006a). A rua Vieira de Carvalho é outro exemplo: se para seus freqüentadores assíduos apresenta-se como um lugar *democrático*,

⁹ As informações contidas neste parágrafo derivam em parte da extensa revisão bibliográfica realizada por Juliana Mansvelt, em seu livro “Geographies of consumption” (2005), assim como algumas das referências a seguir. São exemplos de estudos dedicados a espaços “espetaculares” ou cenários instituídos para o consumo os trabalhos de Warren (1999), Goss (1993) e Erkip (2003). No Brasil, Heitor Frúgoli Jr. (1990) estudou os espaços dos *shopping centers* como centros de sociabilidade urbana. Alguns dos pesquisadores que se dedicaram a contextos domésticos e práticas de consumo são Miller (2001), Clarke (2001) e Berg (1994). Slater (2000) e Turkle (2002) são dois autores, entre os que têm se dedicado a compreender melhor a produção de relações no ciberespaço. No Brasil, Silva (2008) dedicou-se ao estudo de comunidades virtuais relacionadas à homossexualidade.

¹⁰ Estudos como o de Pettigrew (2007) - que investiga como as pessoas atribuem significados a determinadas áreas da cidade e como isso envolve decisões e mensurações do valor da área como um lugar para residência - e de Cuthill (2007) - que compara dois estabelecimentos (um café e um bar) e os significados a eles associados a partir das experiências de consumo que proporcionam aos seus frequentadores - são pouco comuns.

onde *não tem preconceito*, em certos círculos da cena paulistana está associada a “um desvalorizado juízo moral, comportamental e estilístico”, articulado a preconceitos de cor/raça e classe social na produção de marcas negativas (Simões et al, 2009), que fazem de seus frequentadores motivo de escárnio ou de uma curiosidade frente ao “exótico”. Assim, ainda que consideremos a produção de uma “comunidade imaginada” (Anderson, 2008) em torno de preferências sexuais, implicando lugares de sociabilidade, não podemos supor que todos os outros marcadores sociais de diferença podem ser subsumidos a partir da sexualidade. A articulação entre os marcadores sociais de diferença produzem não só posições de sujeito diversas, mas também sentidos diversos de lugar.

3. Consumindo nos lugares: objetos e pessoas

No contexto do mercado relacionado à homossexualidade, os espaços de sociabilidade, notadamente as boates e bares, cumprem um papel especial: neles se atualizam referências a respeito da homossexualidade, expressas nos ambientes, na música, nas roupas, nos acessórios, na aparência e apresentação corporal, entre outros. A formulação a respeito do consumo nos lugares está relacionada não apenas ao que efetivamente se consome nesses lugares, no sentido mais imediato do que as pessoas compram dentro de suas fronteiras (bebidas, alimentos, camisetas, cigarros, psicoativos em geral, lugares VIP, serviços de massagem, serviços de estacionamento, entre outros). O consumo nos lugares passa também pelo uso que as pessoas fazem dos objetos nesses lugares, independente de onde adquiriram os objetos.

Dessa maneira, entendo que esteja avaliando o uso dos objetos de consumo e não necessariamente o momento da compra, considerando que esse uso pode revelar significados e mediações que excedem o momento da transação comercial (que também não deixa de ser um contexto útil para a observação e do qual procurei me aproximar na medida do possível). De qualquer forma, no uso que se faz deles nos lugares, os objetos ganham “vida”, caracterizando o processo do consumo.

No contexto de lugares de sociabilidade, temos um tipo de objeto comum a todos os lugares observados na pesquisa: as roupas e acessórios são ingredientes que nos fornecem uma boa entrada para compreender como os objetos mediam a constituição de diferentes subjetividades e por isso ocuparão parte das atenções no decorrer da tese. Isso porque, num

contexto em que muitas vezes pouco se sabe a respeito das outras pessoas, a aparência, incluindo a indumentária, ganha muita importância, tanto para classificar sujeitos como para definir aproximações e distanciamentos – que incluem desde o estabelecimento de amizades e redes até a possibilidade de parcerias eróticas/afetivas. Como veremos, as roupas também podem ser dotadas de uma agência específica (Gell, 1998) quando vestidas, criando efeitos no corpo de quem as usa ou, como costumam dizer meus entrevistados, *valorizando* ou não certas partes do corpo.

Para Diana Crane (2006), o vestuário relacionado ao lazer tem sido continuamente redefinido, em oposição ao relacionado ao trabalho, de caráter mais fixo. A diferenciação e importância do vestuário de lazer em relação ao trabalho, segundo a autora, data do período pós-1960 e tem um impacto importante para a “moda masculina”¹¹. As conexões evidentes entre conteúdos relacionados a gênero e a relação com os discursos da moda não se dá apenas pela escolha das roupas¹², mas pela própria maneira como as pessoas situam a moda no seu discurso e pela importância que conferem à atualização em relação ao que está em voga no momento. Thompson e Haytko, em sua pesquisa a respeito das apropriações dos consumidores sobre os discursos da moda, afirmam que as mulheres costumam considerar mais importante estar atento à moda e à aparência, ao que os homens não davam tanta importância, o que estaria relacionado às convenções de gênero (Thompson e Haytko, 1997: 29) e, adicionalmente, de sexualidade¹³.

¹¹ Até a década de 1980/1990, a moda masculina relacionada ao trabalho tinha como referência uma gama pouco ampla de formas, texturas e cores e voltava-se notadamente para o passado, com grandes estilistas, como Yves Saint Laurent e Giorgio Armani, reconhecendo a década de 1930 como provedora de referenciais de elegância masculina. Nos Estados Unidos, porém, a venda de ternos diminuiu drasticamente a partir da década de 1990. No Brasil, não há dados demográficos sobre consumo de vestuários, mas provavelmente a importância da “roupa social” para o trabalho deva ser ainda menos presente, embora possamos considerar a presença de uniformes de trabalho de tipos variados e roupas consideradas de uso para o “dia-a-dia”.

¹² Joanne Entwistle (2000) diferencia o *vestuário* (*dress*) da *moda* (*fashion*), pois o primeiro termo enfatizaria mais o ato de vestir-se, enquanto o segundo faria referência a um sistema particular de vestuário encontrado sob circunstâncias particulares, com dinâmicas internas de transformação. Ainda, falar em *moda* é também referir-se a um sistema de produção e distribuição de roupas, considerando ainda a necessidade de abordar esse sistema em conexão com o consumo.

¹³ A articulação de significados relacionados a gênero por meio do consumo de objetos, predominantemente de vestuário, não é privilégio do campo que tenho realizado: estudos que abordaram sistemas de vestuário e moda vêm demonstrando que esse é um marcador importante nessa área (Sahlins, 2000; Crane, 2006; Thompson, Haytko, 1997; Miller, 2004). Thompson e Haytko formulam essa questão de maneira interessante, afirmando que os consumidores fazem uso de “discursos de moda para forjar distinções e fronteiras sociais autodefinidoras, interpretar a dinâmica interpessoal de suas esferas sociais, entender sua relação com a cultura de consumo, (...) e para transformar e (...) contestar categorias sociais, particularmente as que têm fortes associações de gênero” (Thompson, Haytko *apud* Crane, 2006).

Nesse contexto dos bares e boates, a materialidade do objeto ganha uma dimensão importante, conjugando-se ao corpo para produzir formas e revelando intencionalidades no seu uso. Mylene Mizrahi (2006), em sua análise sobre o “figurino *funk*”, traça uma distinção fundamental entre as roupas masculinas e femininas: a proximidade ou afastamento da roupa do corpo. Os homens utilizariam, então, roupas mais largas, conferindo liberdade de movimento e encobrendo as sinuosidades do corpo; as mulheres, em oposição, vestiriam roupas mais justas, aderentes ao corpo. Essa distinção também é fundamental entre os homens que tenho observado: diz-se que as roupas justas *valorizam* o corpo, revelando suas formas. Assim, as *bichas* muitas vezes usam camisetas *baby-look*, rente ao corpo e mais curta, mostrando a região da cintura. As calças são mais justas também, com cintura baixa e muitas vezes coladas nas pernas. Outros estilos, mais masculinos, se compõem por meio de roupas um pouco mais largas e, se são justas, revelam músculos salientes. De todo modo, essa breve descrição é apenas ilustrativa, considerando que tais usos devem ser observados em contexto e em conexão com outros marcadores sociais de diferença¹⁴. Contudo, reconhecer o aspecto contextual e contingencial do uso dos objetos não elimina sua importância na constituição de subjetividades de caráter mais duradouro. É nesse jogo constante que tento situar as análises a respeito de vestuário e do consumo de roupas.

Vale sublinhar que trajes voltados para o trabalho são considerados em boa parte das situações como uma indumentária de pouca expressão individual e que admite pouca variação em relação à indumentária relacionada ao lazer. Essa relação já havia sido apontada por Sahlins, quando o autor considera que noções como as que definem a roupa para trabalho e a roupa para o lazer demarcam também “noções básicas de tempo, lugar e pessoa como constituídos na ordem cultural”, e mais: “produzem as diferenças significativas entre categorias” (Sahlins, 2000: 181). Eu diria que essa produção de diferenças entre categorias na sociedade se dá por meio da interconexão de marcadores de diferença: assim, a roupa para trabalho em algumas situações não é apenas menos permeável a variações, mas também reforça e cristaliza um estilo masculino mais tradicional. A roupa para ir à boate se apresentava, por exemplo, como mais maleável em relação a convenções de gênero e

¹⁴ Além disso, como afirma Entwistle, “se a moda é ‘obcecada com gênero’ e constantemente joga com as fronteiras de gênero, como ela faz isso e como gênero é codificado nas práticas que envolvem o vestir-se é algo altamente variável e depende de fatores operando dentro do contexto social (...) e de diferentes situações” (Entwistle, 2000: 52).

sexualidade associadas ao vestuário de modo geral e que aparecem com força no ambiente de trabalho, especialmente no caso de profissões mais tradicionais.

Embora estudos direcionados ao lazer ainda careçam do status adquirido por estudos voltados ao mundo do trabalho, as atividades de lazer relacionadas ao consumo têm uma clara importância no modo como as pessoas organizam seu “tempo livre” e estabelecem relações sociais, procurando acessar – ou produzir - um lugar confortável para si mesmas¹⁵. Se tais espaços são tidos, muitas vezes, e especialmente para segmentos juvenis, como espaços de liberdade em oposição à casa, à escola, ao trabalho ou ao ambiente familiar, também figuram para muitos como espaços em que se pode viver a dimensão da afetividade e do desejo. É nesses espaços que se articula algo como uma idéia de “poder ser quem se é”. Em vista do estigma social que ainda incide sobre as pessoas que se relacionam com outras do mesmo sexo, é comum a associação entre espaços de lazer e sociabilidade voltados para homossexuais com uma idéia de liberdade. Essa idéia é também muito freqüente na literatura sobre homossexualidade, em que um deslocamento na teoria do desvio, que mudava o foco dos “desviantes” como indivíduos com certas características para a produção social do “desvio” – em boa parte influenciado pelo trabalho de Howard Becker (2008) -, permitia abordagens mais positivas nos estudos de “subculturas sexuais” (Irvine, 2003: 437).

Nancy Achilles (1988), em trabalho publicado na década de 1960, por exemplo, considerava o “bar *gay*” como uma instituição de uma comunidade minoritária. Carol Warren (1998), na década de 1970, articulava a idéia de um “sentimento de comunidade” à criação de “espaços *gays*”, que respondiam ao estigma referente a homossexuais e produziam um “mundo *gay*” vibrante. A idéia da formação de um “*ghetto*”, aplicando uma concepção de estudos étnico-raciais à homossexualidade, foi trabalhada por Martin Levine (1988) e por Stephen Murray (1998) em 1979. Esses estudos, de certa maneira, consolidavam uma idéia de um “mundo *gay*” à parte, que provia aos homossexuais um espaço vital. Kenneth Plummer, em 1981, refere-se a esse “mundo *gay*” (capaz de se transformar num “paraíso

¹⁵ Defino esses espaços como espaços de lazer porque se constroem de certa maneira em oposição ao espaço do trabalho, onde haveria maior formalidade nas relações e com os quais se desenvolve uma relação de “obrigação”, ou seja, nos quais a presença das pessoas é compulsória. Isso não significa, porém, que esses ambientes não se interconectem: é possível fazer contatos e estreitar relações profissionais em espaços de lazer, por exemplo. Essas fronteiras entre lazer e trabalho nos espaços é ainda diminuída quando pensamos no uso da *internet* e computadores: o trabalho demanda o uso dessas tecnologias, mas sua existência no espaço do trabalho também possibilita usos diversos, muitas vezes ligados à diversão e ao lazer.

num mundo impiedoso”) como “todas as formas culturais que tomam a homossexualidade masculina como um interesse central – bares, discotecas, clubes e saunas *gay* e coisas semelhantes”, apontando também para as organizações políticas e comunitárias (Plummer, 1983). Michel Pollak (1983) também discute a importância do espaço do gueto nas vivências da homossexualidade masculina. Embora esses estudos estejam muito voltados para uma idéia de comunidade e de construção de um mundo separado, quero aqui ressaltar que compreendem iniciativas que tomam o mercado e o consumo como dimensão privilegiada para o estudo da homossexualidade masculina, desde os anos 1960.

4. Apontando referências: subjetividade, consumo, objetificação e estilos

Pensar a atuação do consumo e do mercado segmentado como também produtores do público que deles se vale só é possível mediante a crítica à idéia de um sujeito pré-discursivo e de identidades estáveis e descritivas desses sujeitos. Os estudos de gênero e sexualidade têm colaborado para a construção de perspectivas sobre os processos de subjetivação e identificação. Em comum com outras correntes teóricas, trouxeram “a noção de que o sujeito não existe sempre como um dado, mas é produzido no discurso” (Brah, 2006: 366). No entanto, como observa Avtar Brah, essa crítica não era suficiente para dar conta das “operações não-logocêntricas da subjetividade” (idem). Era preciso considerar também as esferas do desejo e da fantasia, o que levou a teoria feminista a se aproximar da psicanálise e dos seus questionamentos a uma subjetividade unificada e fixa, origem de uma agência não problematizada. Um ponto importante de inflexão ocorre quando, à teoria psicanalítica, vem se somar uma abordagem do poder a partir das contribuições de Michel Foucault, amplamente retomado por autoras como Judith Butler que, nas palavras de Stuart Hall, “analisa, por meio de sua preocupação com os ‘limites discursivos do sexo’ e com as políticas do feminismo, as complexas transações entre o sujeito, o corpo e a identidade, ao reunir, em um único quadro analítico, concepções foucaultianas e perspectivas psicanalíticas” (Hall, 2003: 127).

A partir da leitura de Foucault, Judith Butler incorpora criticamente a psicanálise para o desenvolvimento da noção de performatividade, que desembocaria numa reflexão sobre a constituição dos sujeitos relacionada à questão da identificação e das identidades. Para Butler, o efeito naturalizante assumido por uma falsa estabilização do gênero, relacionada à

regulação da sexualidade num registro heterossexual (o que Butler define como “heterossexualidade compulsória”), se dá mediante uma construção que “oculta as descontinuidades entre gênero, sexo e desejo que grassam nos contextos heterossexuais, bissexuais, gays e lésbicos, nos quais o gênero não decorre necessariamente do sexo, e o desejo, ou a sexualidade em geral, não parece decorrer do gênero - nos quais, a rigor, nenhuma dessas dimensões de corporeidade significativa expressa ou reflete outra” (Butler, 2003: 194). Assim, atos, gestos e desejos produzem um efeito de substância interna, afirmando uma essência que não é senão fruto de fabricações “sustentadas por signos corpóreos e outros meios discursivos” (Butler, *idem*) e que tendem a obscurecer o seu próprio ideal regulador. São, portanto, atos performativos, no sentido de que não se referem a uma substância pré-discursiva, sendo que o efeito de um “corpo gênero de status ontológico” só pode ser construído como real mediante tais atos. Dentro dessa perspectiva, as possibilidades subversivas que se colocam frente à matriz heterossexual e a uma ficção discursiva que conecta gênero, corpo, desejo e práticas sexuais não se excluem deste arranjo de poder, mas se constituem pela sua própria citação, expondo fissuras e descontinuidades.

Tal leitura de Butler nos ajuda a pensar questões relativas à diferença sexual, mas também nos orienta frente aos processos de constituição de sujeitos e de identidades. Para a autora, é necessário considerar que a construção de identidades se dá por meio de um mecanismo de diferenciação num campo potencialmente ilimitado, operando mediante exclusões que lhes são intrinsecamente características (Butler, 2003a). Essa abordagem combina bem com a desenvolvida por Avtar Brah, que define as relações entre subjetividade e identidade de modo que “a identidade pode ser entendida como o próprio processo pelo qual a multiplicidade, contradição e instabilidade da subjetividade é significada como tendo coerência, continuidade, estabilidade; como tendo um núcleo – um núcleo em constante mudança, mas de qualquer maneira um núcleo – que a qualquer momento é enunciado como o ‘eu’” (Brah, 2006: 371).

Ambas as autoras, Butler e Brah, trazem a possibilidade de trabalhar as interseccionalidades a partir de suas reflexões, importantes no referencial teórico aqui explicitado pela intenção de considerar a articulação de marcadores de diferença social na

produção de subjetividades¹⁶. Utilizo aqui a noção de interseccionalidades num sentido que compreende a constituição e interconexão de marcadores de diferença social de modo contextual e situado, aderindo assim à perspectiva construcionista do conceito (Prins, 2006; Piscitelli, 2008). Por vezes, a noção de categorias de articulação também aparece no decorrer da tese. Considero, como Adriana Piscitelli, que “as visões sobre diferença, poder e agência presentes nas diversas abordagens são mais importantes do que os termos que designam esses conceitos (interseccionalidade ou categorias de articulação)” (Piscitelli, 2008: 269).

Como indica Hall, não estou pensando em diferenças a partir de um substrato, mas de suas formas “sob rasura”, “destotalizadas e desconstruídas” (Hall, 2003: 104). Como também indica o autor, que se aproxima mais da discussão sobre “raça”, o quadro teórico desenvolvido por Butler nos possibilita também acessar uma visão “desconstruída” da idéia de diferenças num arranjo mais próximo da discussão de gênero e sexualidade (Hall, 2003). Segundo Piscitelli (2008), Butler “considera sexo e raça como efeito de regimes de produção reguladora que operam na produção dos contornos corporais. Além de contestar a idéia de que a diferença sexual seja a diferença da qual podem ser derivadas as outras diferenças, Judith Butler afirma que a reprodução da heterossexualidade assume formas diferentes segundo como se entendam a raça e a reprodução da raça” (Piscitelli, 2008: 266).

Numa linha bastante próxima, Avtar Brah e Anne McClintock também têm contribuído para o debate das interseccionalidades, considerando, respectivamente, que a primeira enfatiza o aspecto contextual das interconexões entre marcadores de diferença, que podem ou não significar desigualdades, e a segunda considera que esses marcadores constituem-se em e através das relações entre si. Ainda, concordo com Facchini que a abordagem de Brah – considerando seu poder de “sistematização de reflexões acerca do sujeito, da experiência, da capilaridade do poder, da contingencialidade das identidades e da articulação de eixos de diferenciação” – oferece um bom “ponto de partida para operacionalizar as importantes contribuições para o rompimento de dicotomias entre

¹⁶ A despeito da possibilidade de trabalhar com as duas autoras, tem-se questionado o papel preponderante que “gênero” desempenha no trabalho de Butler como diferença fundante. Esse papel aparentemente está relacionado à importância das contribuições da psicanálise para a obra da autora e ao modo como Butler articula a perspectiva psicanalítica com os estudos relacionados a gênero e sexualidade. Butler reconhece a necessidade de se pensar outros marcadores sociais de forma conjunta (Butler, 2002), embora ressalte as dificuldades de realização dessa abordagem e não a tenha desenvolvido efetivamente em seus trabalhos. No caso de Brah, a necessidade de uma abordagem que privilegie a interseccionalidade entre diferentes marcadores está colocada com mais ênfase. A esse respeito, ver Facchini (2008) e Piscitelli (2008).

corpo/mente, natureza/cultura e real/construído, oferecidas pelas formulações de Butler, a respeito da performatividade e da materialização dos corpos” (Facchini, 2008: 94).

A concepção de bens de consumo como mediadores na constituição de subjetividades está atrelada à necessidade de questionar as fronteiras entre sujeito e objeto, preocupação presente em diversas discussões no campo da antropologia. No caso de bens de consumo, as fronteiras entre pessoa e objeto são borradas pelo processo de apropriação, pelo qual a posse de objetos vem a ser parte da personalidade do sujeito que a adquiriu, sejam esses objetos “alimentos consumidos num festival, roupas usadas, casas em que se vive” (Gell, 2001: 461). Nesse ponto, Gell e Miller se aproximam ao definir o consumo como a fase em que os bens tornam-se relacionados a referentes pessoais, atributos de personalidade, sinais de identidade e significantes de relações sociais. Também se aproximam ao considerar que o processo de consumo se dá em contexto, como no caso dos Muria, observados por Gell (2001), que numa situação de aumento do seu poder aquisitivo desenvolviam práticas de consumo bastante regradadas por normas coletivas.

Para Miller, o conceito de “objetificação”¹⁷ é a chave para que se possa traçar uma abordagem do consumo na antropologia¹⁸. Embora as colocações de Miller estejam envolvidas num arranjo teórico mais amplo, minha inclinação é trazer suas contribuições para o contexto em que se mostram de rentabilidade para a proposta de pesquisa que aqui apresento. *Grosso modo*, objetificação, segundo o autor, diz respeito ao “desenvolvimento de um dado sujeito por meio da criação de, ou projeção sobre, um mundo externo, e a subsequente introjeção dessas projeções” (Miller, 1987: 178)¹⁹. Nesse contexto, o conceito de

¹⁷ A discussão proposta pelo autor distancia-se do uso que aparece em determinadas correntes feministas que enfatizam processos de objetificação vividos pelas mulheres, ao serem colocadas na posição de objeto sexual. Essa última perspectiva, que tem nas feministas “anti-pornografia” Catharine MacKinnon (1987) e Andrea Dworkin (2000) dois de seus principais expoentes, propõe que a objetificação supostamente vivida pelas mulheres como grupo oprimido pelos homens concorre para a negação da sua subjetividade. O uso que faço aqui, proposto por Miller (1987), não dialoga com tal perspectiva e inclusive caminha em sentido contrário, borrando fronteiras entre sujeitos e objetos e reconhecendo em processos de objetificação a agência humana no mundo material e a produção de subjetividades.

¹⁸ Embora não necessariamente os autores que remetem a essa discussão, que aliás pode ser traçada pelo menos desde Mauss (2003), pareçam se reconhecer como parte do que tem sido amplamente chamado de antropologia do consumo, diferentes abordagens podem ser encontradas em Appadurai (2008), Gell (1998), Latour (2000) e Munn (1986), entre outros.

¹⁹ A fim de sustentar teoricamente o uso desse conceito, Miller recorre à sua formulação por Hegel de forma um tanto instrumental, criticando a leitura posteriormente feita por Marx. Para isso, Miller inspira-se na idéia de objetificação que aparece em “Fenomenologia do Espírito”, de Hegel, destacando o conceito como uma tentativa de borrar fronteiras bem demarcadas entre sujeito-objeto. Fortemente atrelado a uma idéia de cultura, o

“objetificação” auxilia na crítica à visão dos bens de consumo apenas na sua acepção de mercadoria, ou seja, no que tange ao seu valor de troca e ao fato de poderem ser virtualmente trocados de forma indistinta, em operações mediadas pelo dinheiro. Embora não questione o caráter de equivalência que define os bens como mercadorias, o autor aponta para outro foco, considerando o momento em que os bens materiais saem da esfera da mercadoria e passam a integrar o contexto de uma relação com os consumidores, o que os transforma em bens inalienáveis.

Assim, um bem de consumo como outro qualquer adquire especificidade ao se relacionar ao seu consumidor, iniciando uma relação que culmina na própria negação do objeto como mercadoria, como algo que pode ser doado ou vendido, tão identificado está com a pessoa que o possui. De modo abstrato, Miller afirma que o processo de objetificação e, por conseguinte, o ato do consumo, está relacionado à transformação do objeto pela sua associação com um indivíduo particular ou com um grupo social, ou com a relação entre eles (Miller, 1987).

É importante sublinhar que esse processo sempre acontece de forma contextual, considerando os significados culturalmente disponíveis para serem atrelados a determinados objetos na sua relação com transformações individuais dos seus significados²⁰. Essas práticas não poderiam, por sua vez, ser reduzidas apenas à função da distinção social ou da expressão de uma posição de classe, desempenhando um papel nas dinâmicas de sociabilidade e interagindo com valores e ideais abstratos. É dessa forma que os artefatos²¹ e especialmente os bens de consumo podem ser considerados como cultura material, não por atuarem como

conceito em Hegel supõe que as formas de objetificação (que tratam não de objetos necessariamente, mas de domínios como leis, religião e relações sociais) sejam geradas dentro de um contexto histórico, no qual o sujeito¹⁹ age. Essa leitura de Hegel cumpre um papel dentro das reflexões de Miller e da sua defesa de se alçar o consumo entendido como cultura material a um patamar mais elevado como problema dentro das Ciências Sociais e humanidades de modo geral. O consumo de bens seria um dos aspectos centrais do mundo contemporâneo, definindo também uma arena política tão ou mais importante que o âmbito da produção, em torno do qual teriam se organizado as lutas políticas nos últimos séculos.

²⁰ O autor ainda refere-se à particularidade que cerca os processos de consumo em contexto capitalista, em que os bens de consumo estão fora do controle dos consumidores, que têm pouca influência sobre a esfera da produção, apesar da importância cada vez maior dos consumidores e suas demandas nos processos de decisão que cercam a produção de mercadorias.

²¹ Definidos por Miller (1987) como bens que são reconhecidos como frutos da ação humana envolvendo uma dimensão de intencionalidade.

representações, mas por integrarem os processos de objetificação que os tornam diretamente constitutivos da compreensão que fazemos de nós mesmos e de outros.

Alfred Gell (1998) também explora a idéia de objetificação, mas o faz a partir de um outro ângulo, olhando mais de perto as relações entre pessoas e objetos e vice-versa, e procurando compreender o exato momento em que essas relações fazem com que as distinções entre cada uma de suas pontas se esmaeam ou, nos termos de Gregori (no prelo), seja possível perceber a “intercambialidade” e “transitividade” entre pessoas e objetos. Para Gell, a agência²² não está restrita às pessoas, mas estende-se também aos artefatos, mesmo considerando o aspecto de que sejam agentes secundários, ou seja, que dependem da ação humana para se realizar enquanto tal. Um exemplo utilizado por Gell para construir seu argumento refere à utilização de minas terrestres por soldados: as minas multiplicam a abrangência da ação dos soldados, fazendo com que as conseqüências de seus atos se espalhem no tempo e no espaço. Mais do que isso, a conjunção entre armas (objetos) e pessoas é o que faz dos soldados o que eles são. Não é o caso de dizer, como afirma o autor, que as minas são apenas ferramentas utilizadas pelos soldados, mas que elas próprias constituem o tipo de agência e identidade desses soldados, indissociáveis deles. Nesse, e em outros casos, a agência humana é exercitada no mundo material²³.

²² Robert Layton (2003) refaz o percurso feito por Gell para definir agência, selecionando no texto passagens centrais: agência seria “passível de ser atribuída àquelas pessoas (e coisas) que são vistas como iniciando seqüências causais, eventos causados por atos da mente ou vontade ou intenção... Um agente é a fonte, a origem, de eventos causais” (Gell *apud* Layton). Esse caminho é refeito para que Layton note a ausência do trabalho de Anthony Giddens em Gell, considerando que Giddens vê uma relação próxima entre agência e poder que, segundo ele, também existe em Gell. Para Giddens, então, “agência não se refere às intenções das pessoas, mas à sua habilidade para agir, e agir de modos particulares, onde mais do que um caminho para a ação é possível” (Giddens *apud* Layton). Ainda, cada uma das várias formas de constrangimento simultaneamente possibilitaria alguém a exercitar a agência. Para Layton, esse argumento combinaria com o desenvolvido por Gell, já que este último enfatiza a agência ritual da arte, como no caso da habilidade dos desenhos de evitar espíritos malignos, contribuindo para a compreensão de agência como poder. Layton também observa que a idéia de objetos de arte como agentes sociais não é nova, citando a si mesmo (Layton, 1981) e o texto de Arjun Appadurai (1986), em coletânea organizada pelo mesmo autor e que contém um dos principais textos de Gell.

²³ Maria Filomena Gregori (no prelo) incorpora a perspectiva de Gell de uma forma particularmente interessante, procurando compreender como o uso de *sex toys* revela deslocamentos de normatividades no campo do gênero e sexualidade e se constitui como cenário de agência. Esses deslocamentos só podem ser entendidos a partir da consideração da transitividade entre objetos e pessoas, tendo em conta que, como demonstra a autora, “sejam agentes relacionados com as mulheres, entre as mulheres, com os homens e entre homens e mulheres”. Ainda, afirma Gregori, “podemos interpretar o interesse e uso dos “acessórios” como uma tendência a construir alternativas para os experimentos sexuais e corporais colados ao binarismo corpo da mulher/corpo do homem, ou ainda, aquelas possibilidades que os articulam a determinadas posições sociais, étnicas, raciais ou etárias”.

A noção de estilo, apesar de ainda pouco problematizada pela literatura, é fundamental para o presente trabalho, por unir a ponta que se refere à apropriação de bens de consumo na constituição de subjetividades à idéia de que esse processo só se dá em contexto. Contexto, aqui, pode ser entendido de modo mais amplo como referências diversas que diferenciam estilos entre si. Pode ser entendido, também, como um conjunto de referências que contextualiza determinado objeto dentro de um todo maior ao qual ele se refere, caracterizando um estilo próprio a partir do qual cada objeto expressa uma variação que remete ao todo.

Gell (1998), desenhando uma noção de estilo que funcionasse para o objeto artístico, considera que um estilo pode ser reconhecido a partir da relação entre objetos artísticos que faz com que qualquer um deles remeta ao todo, ou seja, como qualquer item de um determinado *corpus* está conectado com o *corpus* como um todo. Para o autor, há uma ligação entre o conceito de “estilo (como uma configuração de atributos estilísticos) e o conceito de cultura²⁴ (como uma configuração de entendimentos intersubjetivos)” (Gell, 1988: 156). Essa ligação permite ao autor trabalhar o conceito de estilo dentro da perspectiva da cultura material, no sentido de que um estilo seria uma produção coletiva, cujas variações individuais se restringem ao virtuosismo, e que seria capaz de tematizar e tornar parâmetros culturais essenciais “cognitivamente salientes”. Ao mesmo tempo que observa o caráter coletivo de um estilo e sua conexão com cultura, Gell explicita o quanto esta é uma leitura interessada, voltada para a instrumentalização da idéia de estilo para a antropologia da arte, já que seria possível dizer, por exemplo, que um indivíduo como Picasso tenha um estilo próprio, considerando a relação entre suas pinturas e o fato de criarem um universo reconhecível. Assim, o autor também enfatiza que o conceito de estilo só ganha sentido a partir da definição de qual o seu escopo ou *corpus*, se tratamos de um artista, de um período ou de uma cultura.

Dick Hebdige, partindo de outro referencial, destaca a “homologia” como aspecto fundamental do que se pode chamar de “estilo”: o mesmo mecanismo do objeto referindo ao todo funciona aqui, mas de uma maneira extremamente intensa, em que os objetos escolhidos expressam – ou, melhor dizendo, são “homólogos” – as “preocupações principais, atividades,

²⁴ Vale lembrar aqui que, segundo Robert Layton (2003), Gell aparentemente usa cultura como um “modo de descrever o jeito característico pelo qual uma comunidade organiza suas relações sociais; um jeito de *fazer* coisas que demanda agência” (Layton, 2003, p. 458, grifos do autor).

estrutura de grupo e auto-imagem coletiva da subcultura” (Hebdige, 1979: 114). O exemplo mais trabalhado pelo autor é o dos “punks”, em que a ressignificação de determinados objetos acompanhava uma visão de mundo expressa também nas músicas, no comportamento, na atuação política e na produção cultural daquela “subcultura”. Por meio do uso de objetos, o estilo funcionava como uma “prática significativa”, ou seja, uma prática que seria capaz de “dar forma” e “situar” o sujeito, permanecendo sempre como uma prática em processo, capaz de “infinita adaptação”. A “prática significativa”, cuja definição mais estrutural Hebdige toma de empréstimo de Kristeva, seria um processo de “situar e atravessar um sistema de signos”, responsável pela criação de grupos subordinados por meio do seu “posicionamento na linguagem”. Esse argumento possibilitou com que Hebdige fizesse uma leitura do estilo da “subcultura punk” como responsável por práticas significantes radicais, no sentido de que chegavam perto do ilegível no seu re-posicionamento dos objetos – diferentemente dos “teddy boys” aos quais Hebdige os opõe - e ao mesmo tempo que reorganizavam significados, dialogavam com outras “subculturas juvenis” e com o universo de “pessoas comuns”.

Ambas as abordagens de Gell e Hebdige são importantes para o arranjo teórico que aqui procuro desenhar. Se Gell enfatiza a relação entre objetos que torna um estilo reconhecível e a sua conexão com determinados grupos e/ou indivíduos, Hebdige marca o estilo como expressivo de “subculturas”, capaz de produzir re-significações e servindo de ferramenta para o diálogo entre grupos, produzindo diferenciações e deslocamentos.

É preciso, porém, fazer a ressalva de que a “homologia” destacada por Hebdige, bem como a idéia de “subculturas”, não fazem sentido no universo que me proponho a compreender. Não há, como no caso dos “punks”, uma completa “homologia” entre a manipulação de objetos e outras expressões do “grupo”. Além disso, mesmo que considere um estilo comum a freqüentadores de determinados espaços ou a determinadas redes, dificilmente poderia tratá-los como representantes de uma “subcultura”, por não enxergar nessas redes grupos coesos ou homologias tão completas como as observadas por Hebdige. Talvez mesmo a ausência de grupos mais coesos esteja colocada menos pela ausência concreta de algo, e mais pela perspectiva teórica que informa a observação etnográfica desta pesquisa, considerando os diversos pertencimentos das pessoas e compreendendo como situacionais as posições de sujeito habitadas por elas. Nesse sentido, o trabalho de Hebdige

parece ser mais proveitoso aqui no que concerne à maneira como certos coletivos visibilizados por meio de estilos articulam discussões mais amplas com diversos setores da sociedade²⁵.

No caso de Gell, também é necessário notar certa inadequação para os propósitos dessa pesquisa: sua abordagem dos objetos de arte presume certa fixidez relacionada a uma tradição artística, responsável por fazer com que um *corpus* estilístico se mantenha ao longo do tempo. No caso em questão aqui, considerando que nos reportamos a consumo de massa, não só esse *corpus*, considerado como algo que define um estilo, pode se transformar muito rapidamente a partir de variáveis múltiplas envolvendo um movimento de mão dupla entre transformações sociais e culturais e operadores de mercado – ou a partir do relacionamento entre produção e consumo-, como não é possível considerar que represente uma determinada “cultura”²⁶.

Assim, o uso do conceito de estilo se beneficiará do modo como os autores trabalhados neste item elaboram o conceito, procurando manter, por outro lado, uma relativa independência em relação aos pressupostos que cercam as abordagens desenvolvidas por Gell e Hebdige. O objetivo é compreender não apenas como os estilos relacionam-se à

²⁵ O próprio autor parece questionar posteriormente a suposta coerência a respeito das subculturas. Num livro publicado em 1988, Hebdige nota uma mudança dos cenários referentes às subculturas, da “política do espetáculo” que as caracterizou a partir da década de 1950, para a tendência à dissolução da coerência imaginária da subcultura sob a pressão de constrangimentos materiais na década de 1980, quando há a conformação de um nicho de mercado relacionado à juventude e os seus anseios por participar do universo do consumo (Hebdige, 1988: 35). Neste livro, ainda, num artigo a respeito da morte de Sid Vicious e Nancy Spungen, ícones do *punk*, o autor ainda afirma que ambos foram num certo sentido vítimas do seu próprio desejo por coerência, “numa ligação com uma fantasia de absolutos num mundo onde eles simplesmente não existiam”. Sobre esse curto artigo, o autor ainda afirma que “modelos teóricos estão tão ligados ao seu próprio tempo como os corpos humanos que o produzem. A idéia de subcultura como negação cresceu junto com o *punk*, permaneceu inextricavelmente ligada a ele e com ele morreu” (Hebdige, 1988: 8; 40). Nessas passagens, e em outras da obra, Hebdige parece rever ou situar melhor os limites de uma ideia de coerência ligada à subcultura. Embora essa obra seja importante, mesmo por conta dessa revisão, não se trata do momento em que o autor estabelece as bases da sua análise sobre estilo, por isso a obra de referência para discussão neste capítulo, feitas as ressalvas referentes à idéia de subcultura, continua sendo o seu já clássico “*Subcultures*”.

²⁶ Miller procura traçar alguns elementos do que chama de uma teoria do consumo, procurando articular essa teoria com aspectos que envolvem o contexto do consumo de massa. Na proposta do autor, cultura ganha uma roupagem que permite pensar a idéia de cultura material numa sociedade de consumo de massa e de maneira mais flexível, o que se aproxima mais do contexto envolvido nesta pesquisa. Segundo o autor: “bens de massa representam cultura, não porque funcionam meramente como o ambiente dentro do qual operamos, mas porque são parte integral do processo de objetificação pelo qual criamos a nós mesmos como uma sociedade industrial: nossas identidades, nossas filiações sociais, nossas práticas cotidianas. A autenticidade dos artefatos como cultura deriva não da sua relação com algum estilo histórico ou processo de manufaturação (...) mas da sua ativa participação num processo social de auto-criação [self-creation] no qual atuam como diretamente constitutivos do nosso entendimento de nós mesmos e dos outros” (Miller, 1987: 215). [tradução livre]

constituição de subjetividades como também de que forma, através deles, se expressa um diálogo em que são articulados marcadores de diferenciação social como gênero, sexualidade, classe, cor/raça e geração, entre outros.

No que concerne à relação entre marcadores e a composição de estilos, a formulação de Regina Facchini (2008)²⁷, que toma o estilo como operador de diferenças, parece articular-se bem com as preocupações que movem minha análise: para a autora, a composição de estilos pode ser vista como um processo de constituição de subjetividades que se dá em meio a processos de diferenciação social. Estilos, nesse sentido, são vistos também como uma arena de exercício da agência e de manejo de convenções sociais. O arranjo elaborado pela autora auxilia-nos na tarefa de conciliar uma abordagem mais formal do estilo – como a desenvolvida por Gell -, com uma proposta de compreensão do estilo que se aproxima da análise de marcadores de diferença – o que é sugerido por Hebdige, numa noção que está atada à idéia de subculturas, da qual pretendo me distanciar.

Miller menciona alguns dos contextos que envolvem o processo de objetificação, como “o tempo de posse do objeto, um contexto particular de apresentação como uma dádiva ritual ou memorabilia, ou a incorporação de um objeto num conjunto estilístico que é usado para expressar o lugar do criador em relação a seus pares engajados em atividades similares” (Miller, 1987: 191). Assim, o estilo estaria inserido como um dos contextos que envolvem o processo de objetificação, considerando sempre o seu caráter contingente e situacional. Ressalto, porém, que se os processos de objetificação podem e devem ser analisados não apenas em referência a estilos, estes últimos parecem ser de grande importância no contexto da pesquisa. Tal particularidade, que se revela nos dados de campo e na importância que os estilos adquirem para os sujeitos no exercício da agência e de manejo de suas posições por meio do consumo, justifica o esforço em tatear arranjos que permitam explorar possíveis articulações entre a produção de estilos e os processos que envolvem o consumo e as dinâmicas de objetificação.

²⁷ Regina Facchini (2008), inspirada até certo ponto na formulação de Hebdige a respeito da tentativa de se responder por meio dos estilos à pergunta “o que fazer do que fizeram de nós”, encontrou em campo uma questão permanente com a qual mulheres que se relacionam afetivo/sexualmente com mulheres se sentem impelidas a lidar, em maior ou menor grau, formulada como “que tipo de mulher sou eu que se relaciona com outras mulheres?”. De modo semelhante, posso dizer que pessoas com quem conversei em campo procuram elaborar e tecer comentários a essa questão por meio da objetificação, do consumo de objetos e de como eles se combinam a apresentações corporais, gestualidades e gostos definidos.

5. Em campo: um jogo de corpo

Durante cerca de três anos, freqüentei os lugares escolhidos para a pesquisa. Considerando que os lugares selecionados funcionavam uma vez por semana – no caso da *Ursound* isso acontecia uma vez por mês –, a observação estendeu-se por um longo período. Em alguns casos, ainda, as atividades eram concomitantes, o que me obrigava a optar entre diferentes lugares nas idas a campo. O primeiro lugar a ser freqüentado foi o *Boteco do Caê*, onde passei incontáveis noites de domingo. Nas primeiras ocasiões, sempre fui acompanhada de amigos, para depois passar a ir sozinha. Conforme estabelecia redes ali, passei a acompanhar meus interlocutores em muitas outras atividades. Aos poucos, passei a freqüentar a *Ursound* e outras festas para *ursos*, acompanhada ou não de amigos. O último lugar em que conduzi a observação foi a boate *The Week*, à qual quase invariavelmente compareci desacompanhada, pelo desinteresse de pessoas da minha rede pessoal pelo lugar. Realizei ainda uma viagem ao Rio de Janeiro, a fim de conhecer a filial carioca da boate no Carnaval de 2009, bem como percorrer o roteiro de atividades recomendadas por meus interlocutores nessa ocasião.

Após freqüentar esses lugares por algum tempo, iniciei a condução de entrevistas em profundidade com seus freqüentadores, especialmente com aqueles com que havia interagido em campo²⁸. Parte dessas entrevistas foi realizada em minha residência ou em lugares de preferência dos entrevistados. Conduzi entrevistas formais com 19 homens, abarcando um espectro amplo em termos de sexualidade, gênero, cor/raça, classe social e geração. Procurei selecionar os entrevistados de modo a abordar pessoas com diferentes posições nos lugares pesquisados, atentando para a maior diversidade possível. O maior número de entrevistas se deu com freqüentadores da *Ursound*, pela receptividade com que minha proposta foi recebida, mas também porque em muitos casos os entrevistados foram um tanto sintéticos e objetivos em suas respostas, o que demandou a realização de um maior número de entrevistas no intuito de explorar com maior profundidade algumas temáticas. As atribuições de cor/raça e de identidade sexual que aparecem como caracterização dos entrevistados ao longo da pesquisa foram auto-atribuídas em pergunta direta aos entrevistados – e adiante que

²⁸ O quadro de entrevistas realizadas pode ser encontrado no Anexo C desta tese.

variaram, no que concerne a cor/raça e etnia, entre *branco*, *negro*, *chinês* e *pardo*, e no que concerne a identidade sexual, entre *gay* (com imensa maioria), homossexual e na recusa a classificações. Outras categorias de identificação apareceram durante a observação etnográfica ou foram eventualmente acionadas durante a entrevista em auto-referência, sem que eu precisasse fazer perguntas diretas. Aparecem nesta tese em momento oportuno e são categorias como *preto*, *bicha* ou *semi-gay*, *semi-hetero*.

Além da observação e das entrevistas, recorri também à leitura constante de *sites*, *blogs*, revistas impressas e virtuais, listas de discussão, *sites* de encontros e comunidades do *site* de relacionamentos *Orkut*. A *internet* - em suas versões mais interativas e criativas - foi fundamental para minha entrada em campo: o *Orkut* me possibilitou continuar as relações travadas em campo no espaço online, aproximando-me de meus interlocutores e participando de parte de seus debates.

Os *blogs* foram centrais para que pudesse me familiarizar com uma série de informações sobre boates, consumo, referências culturais, entre outras, que fluíam por eles e por parte dos lugares que observei. Os *blogueiros* – que por vezes referem a si mesmos como *blogayros* – são, como me relatou um interlocutor, uma espécie de *caixa acústica do que acontece no mundo gay*, amplificando e comentando os assuntos que permeiam o cotidiano de muitos *gays* e também o universo da *noite*, com mais agilidade e interatividade do que os *sites* da mídia segmentada e as revistas. Assim, lançam e/ou reforçam tendências de consumo, demarcando estilos, gostos e objetos valorizados e legitimados como marcadores de prestígio nos espaços de sociabilidade que costumam freqüentar.

Os *blogs* também me possibilitaram o contato com parte de meus interlocutores: após acompanhar *blogs*²⁹ de freqüentadores da *The Week* por mais ou menos um ano, enviei algumas mensagens eletrônicas aos seus autores e alguns não só ficaram muito contentes em poder participar da pesquisa, como mencionaram a atividade em seus *blogs*. Isso me autorizava a conversar com esses rapazes quando os encontrava na boate ou em outros lugares, facilitando muito o desenrolar da pesquisa. Com o tempo, passei a publicar o meu próprio *blog*³⁰ na *internet*, com o intuito de dar continuidade à relação com esses interlocutores, mas também porque passei a me interessar por essa forma de expressão e

²⁹ Trata-se de páginas pessoais na *internet*. Trataremos dessas ferramentas nesta tese em momento oportuno.

³⁰ <http://ingredientedesviante.blogspot.com>

comunicação. O *blog* me valeu um convite para participar da confecção de um novo *blog*³¹ com a publicação de sugestões de ações simples e individuais para *ajudar a causa LGBT* sem que fosse necessário aliar-se a alguma entidade, o que me proporcionou uma maior interação com meus interlocutores e abriu caminho para outros contatos.

Também visitei um bom número de lugares frequentados ou direcionados a homens que se relacionam afetivo/sexualmente com outros homens e de lugares *hetero* mencionados por meus interlocutores. A perambulação por áreas como o Centro e os Jardins e a atenção aos folhetos de bares e boates também foi de grande ajuda, bem como a visita a lojas mencionadas na pesquisa, como a loja de cuecas Foch. Essa busca constante e variada de informações me ajudava a relativizar e a compreender o que via em campo, bem como a me situar em alguns momentos.

A escolha pelo trabalho de campo em lugares de lazer noturno e permeados pelo flerte entre homens trouxe especificidades. A primeira questão enfrentada foi a dificuldade na aproximação com os frequentadores: embora houvesse uma regularidade nas idas a campo e na frequência com que encontrava alguns possíveis interlocutores, as situações de campo permitiam uma interação sempre mediada e entrecortada pela música que tocava no momento, pela dança, pelas pessoas que se aproximavam, pelas idas ao bar. Configuravam-se, então, situações pouco lineares, em que a aproximação com meus interlocutores envolvia literalmente um jogo de corpo. No caso do *samba GLS*, isso era levado ao limite: dada a importância da dança naquele espaço, foi imprescindível que eu demonstrasse ao menos vontade de aprender a sambar, por mais desajeitado que fosse o resultado. Esse interesse, somado à falta de habilidade, fez com que alguns dos rapazes se compadecessem da minha pobre figura e gentilmente me ensinassem alguns movimentos básicos, o que abriu a possibilidade de uma maior aproximação.

Outro fator importante foi o fato de ser vista como potencial aliada na busca por parceiros: se eu não interessava diretamente à maioria dos homens, ao menos podia cumprir um papel de mediação muitas vezes associado às mulheres. Por diversas vezes, meus interlocutores do *samba GLS* me falaram para *trazer uns amigos bonitos* e minha inserção no campo se iniciou quando fui acompanhada de dois amigos que geraram curiosidade. Devo ressaltar, no entanto, que no espaço do *samba GLS*, as mulheres não são vistas só como

³¹ <http://30ideias.blogspot.com>

aliadas: quando elas se envolvem com outros homens do lugar, tornam-se rivais. Uma mulher que *ficou* com três homens numa noite foi apontada para mim por um rapaz e qualificada de *galinha*. Perguntei se ele achava que o homem com que a mulher estava aos beijos era *hetero*, ao que ele logo me respondeu ironicamente que *claro que não!*

O *samba GLS* foi o lugar em que tive melhor inserção em campo: logo pude acompanhar meus interlocutores a outros bares, especialmente na rua Vieira de Carvalho, a escolas de samba, em viagens, passeios de bicicleta e situações familiares. A afinidade no que concerne a hábitos de lazer somava-se ao fato de eu morar no centro da cidade, muito próxima ao próprio *samba GLS* e numa região bastante conhecida por seus frequentadores. Talvez por isso mesmo tenha feito menos entrevistas em profundidade com esses rapazes: a experiência do convívio cotidiano com eles supria boa parte da necessidade de entrevistas formais.

Se o ambiente de flerte em casas noturnas pode colocar o pesquisador em situações ambíguas, na medida em que ele é tido como objeto de desejo (Meinerz, 2005; Lacombe, 2005, 2009; Oliveira, 2006; Braz, 2007; Simões et al, 2009; Facchini, 2008), o fato de não ser atraente para a maioria dos homens dos lugares que frequentei também não me eximia de situações tão raras como incômodas, especialmente quando pressupunha esse desinteresse de imediato: desencontros foram gerados quando interpretei equivocadamente a aproximação de alguns homens como desinteressada sexualmente e me mostrei simpática às suas abordagens, para depois ter que me desvencilhar de insistentes investidas. Devo dizer também que tais desencontros tinham o saudável efeito de causar questionamentos a respeito dos meus próprios pressupostos sobre aqueles homens, ao mesmo tempo em que proporcionava situações de estranhamento em um campo às vezes já demasiado familiar.

Esse tipo de aproximação era mais comum no *samba GLS*, em que parece haver uma presença maior de homens que se interessam por ambos os sexos. No caso das festas dedicadas aos *ursos* minha entrada em campo só se iniciou quando pude ir à *Ursound* com um amigo que estava em um início de relacionamento com um dos frequentadores mais assíduos da festa. A partir daí, pude travar alguns contatos iniciais, que se sustentaram na ausência do meu primeiro interlocutor, após o término de seu relacionamento. Novamente, fiquei na posição de mediadora, dessa vez não no início de relacionamentos e flertes, mas no término, quando as versões de ambos os lados me eram confiadas. Mediar conflitos também

não foi uma situação rara em campo: no *samba GLS* me vi envolvida num episódio de agressão física entre ex-namorados, que me valeu o início da relação com um dos meus interlocutores principais, de outra forma inacessível pela desconfiança que já havia demonstrado quanto a uma possível *imparcialidade* da minha proposta de pesquisa. A suposta imparcialidade passava pela idéia de que a pesquisa, por envolver práticas de consumo, seria destinada a reforçar estereótipos e preconceitos correntes contra pobres presentes no universo homossexual – o que foi denominado de *pobrefobia* pelo rapaz³².

A saída para uma maior aproximação com os *ursos* foi a minha entrada na comunidade da festa *Ursound* no site de relacionamentos *Orkut*, já que minha presença, não raro a única mulher na festa, parecia indiferente à maioria das pessoas e as rodas de conversa eram pouco permeáveis. Na comunidade da festa, fui aos poucos participando de algumas discussões, gerando a curiosidade de alguns participantes e a defesa da minha presença:

a presença feminina tem batido forte na festa... Acho péssimo este caminho 'homem- gay - urso - machismo'. diga 'não' ao preconceito! seja de onde vier!!! P.S. - e tem a ISA.. foférrima.. (já postou aqui na comuna) que foi lá ontem e dançou e se divertiu muito! a Isa é urso ou uma chaser! eu acho!!! P.S. - se viver em gueto já é uma merda, viver em 'gueto de guetos' é pior ainda.

A defesa em relação à minha participação obviamente se mostrava, como no trecho acima, como reação a uma parcela dos *ursos* que criticavam a presença de pessoas que não eram *ursos* ou *chasers* – seus admiradores - nas festas. Essa crítica dirigia-se especialmente aos homens, dada a presença pouco significativa das mulheres, mas minha presença foi tomada como motivo para discutir os limites entre o acolhimento e a exclusão numa festa direcionada a um estilo de homossexualidade específico. Em outras situações, defendeu-se a minha presença na festa, menos prejudicial do que a de homens que tivessem um padrão de beleza marcado pela admiração por corpos musculosos e que se pautassem por um determinado padrão de consumo, envolvendo roupas da moda e de marcas caras. De toda forma, ao menos na comunidade, fui alvo de brincadeiras semelhantes às que envolvem os outros participantes, recebendo adjetivos como *machi-femme*, *bofinho* e *rachada*, que se mesclavam aos elogios sobre meus *posts* com uma *visão mais sensível das coisas* pelo fato

³² Provavelmente parafraseando o termo *homofobia*, muito utilizado pelo movimento LGBT, e baseando-se num artigo da revista *Caros Amigos*, cujo autor utilizava o mesmo termo para referir-se à Parada do Orgulho GLBT de São Paulo como um *evento nazista*. NASCIMENTO, Paulo. A viadagem encampando a pobrefobia. Fonte: <http://carosamigos.terra.com.br/nova/ed124/nascimento.asp> Acesso em 01 mai 2008.

de ser mulher. A minha presença na festa também era vista com algum espanto no próprio lugar: em certa ocasião, um freqüentador chegou a me fotografar, dizendo “gente, uma mulher, posso tirar uma foto sua?”; em outras, fui parabenizada por estar ali.

Depois de um tempo, fui convidada a participar de outra comunidade, destinada a homens ursos que tivessem *atitude*. Nesse caso, minha recepção foi um tanto ambígua, pois fui qualificada como *um belo exemplo de atitude ursina* ao mesmo tempo em que me diziam que eu podia entrar na comunidade, mas que *não valia pisar na grama*, ou seja, que eu não me interessasse pelos *ursos*. Ainda, nesse caso, um dos integrantes me disse em tom de brincadeira que era pra eu ter cuidado pra nenhum *urso carente* me agarrar, explicando depois que muitos já tiveram um *passado hetero* e, eventualmente, têm *recaídas*. Não seria exagero dizer que as reações à minha presença são comentários não apenas em relação a mim, mas às convenções de gênero de modo geral e, especificamente, às convenções associadas aos *ursos*.

Apesar de às vezes constrangedoras, todas essas situações em campo são interessantes para pensarmos como convenções a respeito de gênero e sexualidade atuam nos lugares e nas relações travadas pelas pessoas. Muitas vezes as afinidades se davam a partir mesmo das diferenças entre antropóloga e interlocutores. No *samba GLS*, um rapaz disse se sentir à vontade comigo e preferir amizades com mulheres *lésbicas, homossexuais, ou seja lá o que for*. Julgo necessário, ainda, destacar que por algumas vezes o fato de ser mulher conduzindo uma pesquisa com homens *gays* parecia gerar mais incômodo para meus pares da universidade do que para os interlocutores da pesquisa. Esse incômodo se manifestava em boa medida pela desconfiança de que aqueles homens com quem convivia e conversava evitariam falar de práticas sexuais ou interesses eróticos comigo.

A princípio, questões relacionadas ao erotismo ou a práticas sexuais não me pareciam fundamentais para a pesquisa. No seu decorrer, porém, adquiriram um lugar importante, posto que a dinâmica dos desejos influenciava sobremaneira o público dos lugares pesquisados e as motivações de meus interlocutores. Sendo que essa questão havia se colocado espontaneamente, era importante a sua compreensão e não me furtei a conversar sobre esses temas com meus interlocutores, o que transcorreu sem muitas dificuldades. Talvez tivesse obtido falas diferentes a esse respeito, caso fosse um homem – ou um homem *gay* -, mas tenho claro que o fato de ser mulher e não identificada como possível parceira

também pode ter deixado meus interlocutores mais à vontade para expor sua intimidade em algum momento, especialmente quando isso significava a adesão a práticas menos valorizadas em alguns contextos, ou sentissem menos pressão no sentido de se afirmarem como masculinos. Por outro lado, considero uma vantagem não poder ser associada rapidamente a alguns estilos ou categorias que apareciam de forma negativa em lugares do campo: talvez a pesquisa com *ursos* fosse dificultada se eu fosse um pesquisador identificado a *bichas afeminadas*, por exemplo; ou eu não conseguiria me comunicar com a mesma desenvoltura no *samba GLS* se fosse visto como um *gay* de classe média alta; e seria complicado conversar com alguns frequentadores da *The Week* se eu fosse um rapaz de apresentação pessoal e estilo de consumo identificado à *bichinha do interior*.

Em relação à permeabilidade em campo, percebi que, do mesmo modo que foi possível estabelecer uma rápida interlocução com frequentadores do *samba GLS* e das festas de *ursos*, um ambiente em que impera a combinação entre ser homem, jovem e de classe média alta resultou bem menos acessível. Isso talvez também explique a aversão de alguns dos meus interlocutores a lugares como a boate *The Week*, com esse perfil de público e identificada como um lugar em que há *carão*³³ e preconceitos relacionados a classe social, cor/raça, idade, aparência corporal e estilo. Em uma determinada situação, consegui que uma colega me levasse a um aniversário de um rapaz frequentador da *The Week* num bar com a proposta de não ser nem *hetero*, nem *GLS*. Procurei conversar com um convidado, mas a falta de afinidade era patente: mesmo considerando meu esforço, foi impossível acompanhar a conversa sobre bares e casas noturnas frequentadas por filhos de grandes empresários e, por parte dele, não havia nada que indicasse qualquer intenção de prolongar a ocasião, que resultava já constrangedora. Dessa feita, meus maiores momentos de interlocução foram com o garçom, o segurança, um casal de mulheres e um grupo de pessoas aparentemente heterossexuais que comemoravam um aniversário.

Em campo, ainda, era difícil conversar com alguém, pois eu de fato me sentia invisível no contexto da boate. Isso era agravado pelo próprio ambiente, pouco propenso a conversas, especialmente na pista de dança, e pela minha apresentação pessoal: as mulheres que me pareciam ser valorizadas no lugar eram via de regra mais altas que eu (talvez pelos saltos), de cabelos mais longos e com roupas mais justas, coloridas e curtas que as minhas.

³³ Diz-se de uma atitude arrogante e pouco permeável à aproximação de estranhos.

Nesse lugar, fui posteriormente identificada como *sapa*, com todas as conotações que envolvem a menor habilidade no cuidado com a aparência ou na percepção da beleza masculina, por exemplo. Fiz uso de minhas redes pessoais para entrevistar freqüentadores, mas na maioria das vezes as poucas indicações naufragaram. Se eventualmente conseguia entrevistar alguém, essa pessoa não me indicava outros possíveis entrevistados. As pessoas estavam sempre muito ocupadas para ceder seu tempo para uma entrevista que não resultasse em nenhum benefício imediato. Um dos meus interlocutores, ainda, me ligou antes de nos encontrarmos, confessando posteriormente que queria apenas ouvir a minha voz e atestar que se tratava mesmo de uma mulher e não de um possível golpista. No fim da pesquisa, fui colocada na lista de convidados para uma festa, tendo minha entrada liberada e tendo acesso à área *VIP*. Considerei que finalmente estava inserida naquele contexto.

6. Organização dos capítulos

A tese compõe-se de uma introdução, cinco capítulos e as considerações finais. Na introdução, apresento a construção da pesquisa, discuto os principais referenciais teóricos e comento a pesquisa de campo. O capítulo 1 busca situar historicamente o contexto em que realizei minha pesquisa de campo, considerando os desenvolvimentos mais centrais do mercado de lazer noturno freqüentado por homens que se relacionam afetivo/sexualmente com outros homens e traçando correlações possíveis entre esse desenvolvimento e as mudanças que envolvem o lugar social da homossexualidade no Brasil.

O capítulo 2, que apresenta os lugares da pesquisa, funciona quase como um prólogo deslocado. Nele, procurei compreender os sentidos atribuídos aos lugares por meio das falas de meus interlocutores e de outras possíveis fontes, com o objetivo de captar a dimensão relacional imbuída nessas atribuições de sentido.

Seguem-se a este capítulo outros três, dedicados, na ordem em que se apresentam, à *The Week*, à *Ursound* e ao *Boteco do Caê*. Embora sejam exercícios etnográficos que a rigor independem uns dos outros, os capítulos seguem uma estrutura mais ou menos linear: uma primeira parte deles é dedicada à descrição do espaço e das interações que nele se desenrolam; a seguir, dedico-me à dinâmica dos desejos nos lugares e entre seus freqüentadores de modo mais geral; depois, procuro me aproximar das subjetividades dos freqüentadores e de como elas se produzem em interação com esses lugares, com sua posição

social e com práticas de consumo; e por último, abordo especificamente as práticas de consumo e os discursos a esse respeito. Os marcadores de diferença social atravessam esses três capítulos, na medida em que se articulam às temáticas desenvolvidas, e atribuo maior ênfase aos marcadores que me parecem mais importantes nos diferentes contextos. Da mesma maneira, embora tenha tratado as práticas e discursos sobre consumo de modo isolado, a questão do consumo permeia as etnografias do início ao fim, considerando ainda que os lugares também são objeto de consumo.

Embora essa estrutura comum aos capítulos me permitisse desmembrá-los, organizando a tese a partir de temas e não dos lugares, optei pela apresentação de etnografias mais compactas. Considero que essa estratégia, apesar de prejudicar um pouco a dimensão comparativa, permite compreender melhor como se produzem subjetividades e padrões de desejabilidade em relação com os espaços e como os diferentes lugares atuam como contextos para o consumo de objetos. Nas considerações finais retomo algumas discussões que me pareceram mais produtivas no decorrer da escrita da tese, com o intuito de também reforçar as ligações implícitas entre os capítulos.

CAPÍTULO I:

A “noite gay” em São Paulo e a homossexualidade como lugar social: rupturas e permanências

Início este capítulo traçando um histórico das transformações na organização dos lugares comerciais de lazer noturno reconhecidos como de frequência de homens que se relacionam afetivo/sexualmente com outros homens em São Paulo, procurando me aproximar dos impactos gerados por essas transformações nas formas de sociabilidade e interação. Nestor Perlongher é uma inspiração confessa e, a partir de entrevistas e outras fontes, pretendo situar historicamente o momento de que trata esta tese, especialmente no tocante ao mercado de lazer noturno relacionado à homossexualidade. Não cabe, aqui, traçar uma história detalhada da *noite gay*, termo que muitas vezes ouvi em campo, mas revelar algo dos desenvolvimentos mais centrais desse mercado e situar historicamente os lugares que são objeto desta pesquisa. Por *noite gay*, advirto que não suponho uma totalidade. Antes, utilizo-me da categoria êmica para traduzir impressões gerais trazidas pelas memórias de alguns de meus entrevistados sobre os lugares de lazer noturno relacionados à homossexualidade frequentados por eles em determinados períodos.

Pouco mais de vinte anos depois da publicação da dissertação de mestrado de Perlongher, mudou não apenas o “gueto”, em direção a um mercado mais vigoroso e diversificado (Simões; França, 2005; França, 2006), mas também o lugar social da homossexualidade no Brasil, processos atravessados por uma progressiva visibilidade da questão (Carrara, 2005; Facchini, 2009). Acredito que olhar para a configuração dos espaços de sociabilidade e lazer noturnos relacionados à homossexualidade – e fundamentalmente para as experiências que as pessoas tinham desses espaços - pode ajudar a compreender transformações mais amplas em relação à homossexualidade e vice-versa.

Neste capítulo, procuro compreender como o mercado de lazer noturno freqüentado por homens que se relacionam afetivo/sexualmente com outros homens é impactado pelas mudanças envolvendo o lugar social da homossexualidade no Brasil, como reage em conexão com transformações que se revelam no movimento social ou em âmbitos do Estado e como ajuda a produzir, por sua vez, esse lugar social. Creio que o mercado - especialmente na sua porção mais visível compreendendo bares e boates – constitui e é constituído pelas

transformações que se deram nas últimas décadas. É essa dinâmica que pretendo acessar, mesmo que parcialmente e com reconhecidas limitações, dado a escassez de fontes e o escopo desta pesquisa³⁴.

1. A perambulação no “gueto”

Em O negócio do michê (2008), Nestor Perlongher coloca-se a pergunta de como se processa, “no gueto gay”, a passagem de um sistema classificatório que entendia o “homossexual” apenas como o “passivo” para um modelo de entendimento da homossexualidade baseado no que José Fábio Barbosa da Silva (1959), em sua pesquisa do final dos anos 1950, chamava de “homossexual duplo”, ou o “gay”. É de se notar o fato de Perlongher procurar compreender como essa mudança se processava no “gueto gay”: ao mesmo tempo em que dispunha para o leitor um mapa do território que abrangia as regiões da prostituição viril na cidade, o autor procurava entender as transformações relacionadas a um modelo de entendimento da (homo) sexualidade a partir da configuração de espaços de sociabilidade.

Em meados da década de 1980, Perlongher chamava a atenção para a tendência de que a “perambulação homossexual” se fixasse progressivamente em estabelecimentos de consumo, reduzindo a fluidez dos itinerários e marcando-os mais fortemente a determinados espaços, aos quais se teria acesso diferenciado. Ao mesmo tempo, assinala um processo de “mercantilização das transações em geral”, relacionada aos atributos eróticos preconizados pela “modelização gay”, envolvendo o modelo de compreensão da homossexualidade pautado pelo sexo do parceiro e do qual as transações dos michês distanciavam-se (Perlongher, 2008: 116-7)³⁵.

³⁴ Considerando que uma reconstituição histórica não era exatamente o foco da pesquisa, não concentrei esforços na busca por fontes mais variadas, que pudessem fornecer material empírico proporcional a cada um dos períodos abordados. Desse modo, as informações aqui apresentadas vão se tornando mais densas e detalhadas no curso do capítulo, pois as fontes disponíveis passam a ser mais variadas e os dados tendem a aumentar conforme nos aproximamos da atualidade. Decidi manter esse desequilíbrio, em detrimento da arquitetura do capítulo, mas em favor da densidade da descrição.

³⁵ O diálogo com Peter Fry (1982) foi importante para que Perlongher desenvolvesse criticamente seu argumento e pudesse se aproximar dos significados que os michês davam a suas práticas e discutir, por meio deles, os processos relacionados à homossexualidade e aos ideais do “gay moderno” que passavam a ser incorporados de modo peculiar pelas classes médias e pelo incipiente movimento homossexual. Para Carrara e

De fato, a “perambulação” a que se refere Perlongher deu a tônica da sociabilidade entre homens que se relacionavam com outros nas décadas de 1960 e 1970. A referência mais antiga sobre boates que consegui aferir reportava-se a uma espécie de lugar que apenas vagamente lembra a descrição do que seriam esses espaços a partir de meados da década de 1970 e mais especialmente a partir da década de 1980, assunto do nosso próximo item.

Em busca de uma narrativa que me permitisse alguns vãos panorâmicos no tempo, vali-me da entrevista feita com Antônio³⁶. Ele tem 64 anos, é funcionário público aposentado, branco, *gay*, com superior completo, mora sozinho num bairro de classe média da cidade. Nascido numa cidade do interior de São Paulo, Antônio migrou para a capital com 19 anos, em 1963. Residiu numa moradia universitária de 1965 a 1968, período em que relata ter tido *uma vida sexualmente mais liberada, mais livre*. Essa maior liberdade incluía *uns namoricos* com rapazes da universidade, *esfregações nos coletivos lotados* e noites de fim de semana pelas ruas, bares e boates do centro da cidade, que freqüentou de 1966 a 1985. As saunas entraram em seu repertório – e não mais saíram – a partir dos anos 1980. O entrevistado foi ativista dos primeiros grupos homossexuais do Brasil e também esteve presente nas primeiras reações no combate ao HIV/Aids em São Paulo³⁷. Quando perguntei a Antônio sobre a existência de boates na década de 1960, ele me descreveu um lugar chamado *Nightingale*, localizado no centro da cidade, onde se ouvia jazz e o beijo era proscrito. Logo, porém, escorregou a narrativa para contar como ficava *zanzando* pelo centro, deslizando de um território a outro:

Em 1966, conheci um rapaz no trabalho, a gente fez amizade, depois ele se declarou gay e ele me levou nessa Nightingale, e era um lugar bem na penumbra, uma música... um jazz, uma coisa meio estranha. Muitos homens, boa parte ali maduro. E do lado, tinha uns caras de terno que era o pessoal da Delegacia de Costumes que ficavam ali pra não deixar os homens se beijarem. Ficamos uma hora e pouco por lá, ele quis ir embora e eu fiquei zanzando pelo centro, ali na São Luís,

Simões, ambos, assim como Edward MacRae e Carmen Dora Guimarães, entre outros intelectuais e outros ativistas, foram importantes para diminuir o impacto de ideais que eram interpretados pelo movimento homossexual de modo a tornar condenáveis bichas, sapatões, bofes, michês e travestis (Carrara; Simões, 2007).

³⁶ Perlongher (2008) utiliza-se da entrevista de Clóvis para reconstituir o “gueto gay” de São Paulo. Procuro construir este capítulo utilizando-me, prioritariamente, dos relatos de entrevistados sobre suas experiências. Embora considere que esse mosaico seria melhor montado se o conjunto de vozes que aqui aparece fosse mais plural, optei por traçar essa narrativa mesmo ciente de suas incompletudes do ponto de vista do levantamento de dados e da exatidão histórica, com a esperança de que trabalhos futuros possam utilizar-se das informações aqui organizadas para compor quadros mais multifacetados.

³⁷ Acessei Antonio por meio de redes pessoais. Suas falas aparecerão em alguns momentos desta tese, na intenção de estabelecer contrapontos com outras narrativas, mediados por questões geracionais.

até a República. Aí já tinha descoberto a República, tinha descoberto o Autorama original – São João, São Luis, Xavier de Toledo e Praça Ramos – esse era o perímetro e tinha as ruas de dentro... Então, 24 de maio, Barão de Itapetininga, 7 de abril. Saía sexta ou sábado, pegava o ônibus e ficava no centro até cinco ou seis da manhã, zanzando por ali. (...) Você andava ou ia nos bares da época: tinha o da esquina da São João com a Ipiranga, o Jeca; na esquina da São Luis com Ipiranga tinha o Barba Azul; depois tinha a Galeria Metrópole e dentro tinha o Barroquinho, o Charmond, o Leco, depois acima tinha o Pari Bar. Ô época boa, viu? O pessoal que freqüentava o Pari Bar tinha um padrão melhor, eram bichas mais finas, era meia luz, mesinhas, garçons atenciosos, e você percebia que o pessoal que ia tinha grana, era gente viajada, educada. No Leco, se juntava mais o pessoal de classe C, classe D, classe E. O Leco era misturado, muita bicha, muito michê, muita puta, travesti. O Barroquinho tinha mais bicha de classe média. O termo bicha, ouvi a primeira vez em São Paulo, eu não sabia. O que se usava muito era entendido. Entendido seria o cara um pouco mais assumido, de maneiras mais discretas, um pouco mais culto, menos afetado, mais discreto. A bicha era aquela escrachadinha mesmo. O pessoal dizia que na República ficavam as bichas. Aqui na Metrópole a mistura era maior, mas você não encontrava na Metrópole as bichas da República, que eram as mais pobrezinhas. Dificilmente você via na Metrópole o pessoal que freqüentava o Jeca. O pessoal do Caneca de Prata também não ia pro Jeca, nem pra Metrópole. Tinha uma coisa mais de idade, de classe econômica, o pessoal que freqüentava o Jeca com mais poder aquisitivo, o pessoal do Pari Bar com mais, o Barroquinho era parecido com o Leco e Galeria Metrópole, descendo a São João, tinha barzinhos, mas o pessoal que freqüentava esses locais era semelhante aos que freqüentavam o Jeca, de gente mais velha, mais a fim de um michê. (entrevista com Antônio, 64 anos, em dezembro de 2007)

A intenção de compreender processos de diferenciação por meio do consumo e de situar historicamente esses processos a partir da literatura que abordou o “gueto” ou “mercado” se faz acompanhar da constatação de que não é de hoje que os espaços são perpassados por marcadores sociais de diferença. Com efeito, Perlongher já assinalava isso ao mencionar o “interesse de classe” que animaria o “novo desejo” dos “entendidos”, e mesmo Antônio apresenta essa visão com clareza, realçando as diferenças de “classe” entre o público dos bares. Seu relato cria uma escala que divide as classes em A e B e em C, D e E, acrescentadas de referências a gênero e idade, de modo a delinear categorias como *bichas*, *bichas finas*, *bichas de classe média*, *bichas escrachadinhas*, *entendidos*, *gente mais velha a fim de um michê*, *michês* e *travestis*, que de certa forma articulavam esses marcadores. A associação a determinados lugares também ajuda a compor as categorias. É por meio de um jogo de aproximação e distanciamento – envolvendo também os lugares freqüentados e trajetos percorridos – que as categorias se definem em sua narrativa, umas em relação às

outras. Assim, as *bichas finas* e de *classe média* teriam maior poder aquisitivo, seriam pessoas *educadas* e *viajadas* e frequentadores do Pari Bar e do Jeca, por exemplo. Os *entendidos* delas se aproximariam em termos de classe social, mas seriam mais *assumidos*, menos *afetados* e *discretos*, diferenciando-se também das *bichas escrachadinhas*, *mais pobrezinhas* e espalhafatosas, que ficavam pela República. Na Galeria MetrÓpole, onde se localizavam boa parte dos bares citados, quase todos poderiam ser encontrados, concentrados em lugares como o Leco, onde havia *muita mistura*, *muita bicha*, *muito michê*, *muita puta*, *travesti*. À parte, com alguma afinidade com as *bichas de classe média* e com as *bichas finas*, pelo fato de não se misturarem ao público da Galeria MetrÓpole ou República, estaria o pessoal mais velho e de maior poder aquisitivo, que parecia se fixar no Jeca, na av. Ipiranga com av. São Luís, e no Caneca de Prata – que existe até hoje na rua Vieira de Carvalho e, como antigamente, continua a ser ponto de mais velhos.

Antônio registrou também o surgimento de bares no largo do Arouche, a partir de meados da década de 1970, concentrando um tipo diferente de *bichas*, e as boates que seriam famosas desde o final daquela década, como a lendária *Medieval* e a *Nostro Mondo*, ambas na região da Augusta e Consolação:

Nessa época, entre 62 e 68/69, o Arouche não estava muito incluído nessa cena gay noturna. Tinha o Caneca de Prata, que era um marco, um posto avançado de fronteira da época. Até 72, quando surgiram os barzinhos daquela região...Tinha o Di Você. Onde iam as bichinhas mais novas da época, as novinhas. As bichas do Di Você eram diferentes das bichas da República, do Leco, da São João e do Pari Bar: eram mais novinhas, mais alegriinhas, mais desmunhecadas. Eu não sei se esse tipo de bicha existe ainda, mas não eram totalmente pobres, economicamente pobres: trabalhavam, tinham emprego, mas eram mais afetadas, mais louquinhas, mais... Na Augusta, tinha Medieval, que foi muito famosa, para mim a melhor boate até hoje, e a NostroMondo já existia. (entrevista com Antônio, 64 anos, em dezembro de 2007)

O relato de Antônio, ao abordar as mudanças acontecidas nos anos 1970, assinala o aparecimento de novas personagens no chamado “gueto gay paulistano”, que recompõem as divisões relacionadas a gênero, sexualidade, classe social, idade e cor/raça percebidas por Perlongher. Assim, as *bichas* que não eram *totalmente pobres*, mas que eram vistas pelo nosso entrevistado como *mais afetadas*, *mais louquinhas*, provavelmente correspondem ao que Perlongher descreveu como a *new wave gay* (já na virada dos anos 70 para os 80), que seriam diferentes das *bichas* e *travestis* por estarem “menos no armário” e provirem das

classes médias (Perlongher, 2008: 103). Essas divisões, no entanto, não impediam que o largo do Arouche tivesse se constituído como um espaço “consideravelmente democrático” e “um campo comum para o heteróclito leque de homossexualidades da época” (Perlongher, 2008: 103).

Importante também é sublinhar a relação com territórios contíguos e não-contíguos à “boca do lixo”: na década de 1980, alguns estabelecimentos já se espraiavam para bairros mais ricos da cidade, inclusive para os Jardins³⁸. No entanto, o “gueto gay” se apresentava com força mesmo na região do centro da cidade, contíguo às “bocas de lixo”. Os pontos na Vieira de Carvalho e, depois, Arouche, seriam fronteira, incrustados em meio a uma área residencial de classe média, que até o começo dos anos 1980 era associada a um certo refinamento. Embora não se comparasse a regiões mais abastadas e com opções de lazer mais sofisticadas, como o bairro dos Jardins, o Arouche ainda chamava a atenção, tanto pela arquitetura elegante, como pela presença de alguns bons restaurantes e do mercado de flores, inspirado em modelos parisienses. Por isso mesmo, quando os pontos de sociabilidade relacionados à homossexualidade começaram a se multiplicar, a polícia, na figura do famigerado delegado Richetti³⁹, tratou de reagir. Assim, já nos primeiros anos da década de 1980, o largo do Arouche sofreu um esvaziamento tanto em termos numéricos, como simbólicos: boa parte do público homossexual que flanava pela região foi obrigado a se reunir dentro dos bares e boates na rua Marquês de Itu, como a recém-inaugurada Homo Sapiens (HS). No quarteirão da rua Marquês de Itu em que se situava a HS ficariam os *gays*, mais isolados das *bichas*, *travestis* e *michês*, mas num território ainda contíguo,.

A fala de Antônio desemboca nas boates como a *Medieval* e a *NostroMondo*. A *Medieval* atravessou quase toda a década de 1970 e a *Nostro*, como é chamada carinhosamente, foi inaugurada em 1981 e é hoje a boate mais antiga da cidade ainda em

³⁸ Nos anos 1990, os Jardins abrigariam uma série de estabelecimentos “GLS” e seu lugar simbólico na geografia da cidade se constituiriam em oposição ao largo do Arouche, que já teria ganhado os contornos francamente populares que tem até os dias de hoje (França, 2006). Trataremos disso adiante.

³⁹ O delegado Richetti, tinha a intenção de promover uma ampla operação de “limpeza social” no centro de São Paulo, concentrando-se nas ruas que compunham o “gueto” *gay* da cidade e prendendo arbitrariamente prostitutas, homossexuais e travestis. As “batidas” policiais não eram incomuns nessa época, ocorrendo nas portas de boates e bares *gays* de frequência mais popular. No entanto, a operação de Richetti chamara a atenção da imprensa e do movimento por conta de sua intensidade e violência explícita. Suas ações motivaram, inclusive, a primeira manifestação de rua de que se tem notícia no movimento homossexual, ocorrida em São Paulo, data de 13 de junho de 1980. A respeito, ver Trevisan (2000), Green (1999), Perlongher (2008).

funcionamento. O jornalista Carlos Hee descreve com vivacidade a época em que a música *disco* e as *discotecas* estavam no seu auge e como a *Medieval* se inseria nesse conjunto:

Era o fim dos anos 70. A noite na cidade era movimentada. O que se escutava era a batida das músicas de Donna Summer, Gloria Gaynor, Village People e tantos outros que a crítica dizia ser “música sem valor nenhum. Bate-estaca de discoteca”. Sonia Braga dançava em Dancin Days. E nas pistas das discotecas passava-se a noite toda. Na Papagaio`s, que ficava na Faria Lima, no Banana Power, na São Gabriel, ou no Medieval, na Rua Augusta. Mas esta última não era para qualquer público. Era um endereço para os “entendidos”. Era essa a palavra usada na época antes de “gay” ser adotada por todo mundo (...).

A Medieval era uma porta na Rua Augusta, quase esquina com a Paulista, sem luminoso ou placa de identificação. Mas todo mundo sabia que era lá. Não se formavam filas na porta, mas todas as noites a boate – ninguém chamava a Medieval de discoteca – ficava cheia de gente. Para entrar tinha que ser rápido. A maneira mais segura para não ser visto por ninguém que pudesse estar subindo a Augusta de carro naquele momento era olhar para os lados e entrar como um jato na boate. (...) E descobria-se um mundo fascinante. A Medieval era enorme. (...) A melhor música e as pessoas mais bonitas da cidade. Muita gente, inclusive, que jamais se imaginaria frequentar uma casa noturna para um público tão específico. Foi naquela noite, em que o Village People foi ao Medieval que São Paulo ficou com jeito de cidade cosmopolita⁴⁰.

A boate *Medieval*, na rua Augusta, concomitantemente ao burburinho dos bares, parece ter sido uma espécie de mítica precursora das que se proliferariam a partir dos anos 1980. Embora fosse lembrada junto com outras *discotecas*, era chamada de boate e não era para *qualquer público*, como afirma o jornalista, mas para os *entendidos* – por isso mesmo não havia placa ou filas na porta e era preciso entrar discretamente⁴¹. O lugar integrava a grande movimentação da rua Augusta, que concentrava opções de lazer e a atenção de um público jovem na cidade e é eventualmente mencionado em relatos a respeito daquele tempo como a “porção gay” da rua. Há menções ao seu funcionamento já no ano de 1972 até pelo menos 1980⁴². No próximo item, consideraremos com mais vagar essa ascensão das boates como forma de lazer e sociabilidade acessada por homens *gays*.

⁴⁰ HEE, Carlos. Eu dancei na Medieval. Fonte: <http://amwd.com.br/hee/conte.php> acesso em 29 jan 2010.

⁴¹ A ausência de filas, luminosos e a necessidade de se entrar na boate sem ser visto parece ter acompanhado a década de 1980 e é mencionada também por Henrique, um dos entrevistados do nosso próximo item.

⁴² Francisco, vendedor de bilhetes de loteria na rua Augusta desde a década de 1970, conta como a *Medieval* era vista, relatando uma história recorrente a respeito da boate, sobre o dia em que a atriz Wilza Carla subiu num elefante em frente ao estabelecimento: “uma das outras histórias muito interessantes, que causaram polêmica, foi o surgimento da Boate Medieval, a primeira a ser instalada aqui, e era frequentada pelos famosos e principalmente pelo público gay ,que vinha de vários locais da cidade, e do país. Em 1972, vinham também

2. Boates, shows, efervescência controlada e a epidemia de aids

a) *Efervescência controlada*

É difícil avaliar em que medida a repressão sobre a sociabilidade que se dava em bares do centro de São Paulo teve impacto na ascensão das boates como núcleos importantes da sociabilidade entre esses homens. Por um lado, as boates eram moda geral naquela época, desde quando a *disco music*⁴³ virara febre também no Brasil, como vimos no relato acima. Por outro lado, o modo como isso se desenvolveu no *universo gay* parecia trazer peculiaridades, como a influência da repressão sobre os bares do centro e a realização dos shows de transformistas.

As narrativas sobre as boates da época envolvem um forte tom de nostalgia: ouvi muitas histórias sobre o *glamour* daquela época, a *suntuosidade* dos shows e as relações humanas mais *calorosas*. Arrisco dizer que o saudosismo marcante nas falas sobre esses lugares está relacionado ao momento específico em que existiram: falamos de uma época, entre finais da década de 1970 e meados de 1980, em que, apesar da repressão institucional, havia uma grande efervescência em relação à sexualidade - e à homossexualidade, especialmente. Essa localização temporal, no interregno entre períodos muito marcados pelo estigma, medo e repressão, parece adicionar aos eventos do período uma carga maior de saudosismo à já esperada nostalgia de tempos idos⁴⁴.

artistas de circos, que desfilavam aqui com elefantes. Neste ano, não me lembro o dia exatamente, a artista Wilza Carla, muito conhecida no teatro na época, estava na porta do Medieval, e neste mesmo momento descia o elefante acompanhado pelos integrantes do circo. Centenas de pessoas que estavam lá naquele momento, disseram que Wilza não conseguia subir no elefante, foi uma luta até ela conseguir, pois, estava muito gorda. Foi também um acontecimento engraçado e diferente, e muito comentado aqui pela pessoas, no entanto, até mesmo aqui estou lembrando e contando a você”. Fonte: Sr. Francisco – vendedor de ilusões. Em entrevista a Anna Karina Spedanieri. Referência: <http://salvesequemsouber.blog.ig.com.br/> acesso 28 jan 2010.

⁴³ A *disco music* e as boates ou discotecas (aparentemente, o termo boate era mais utilizado quando tratava-se de um lugar associado aos *gays*) constituem-se mutuamente. Embora já na década de 1960 houvesse iniciativas que prenunciavam as *discotecas*, é a partir de 1970 que elas começam a se tornar conhecidas, junto com a música *disco*, uma reação de grupos negros, latinos e *gays* à proeminência do *rock* na contra-cultura americana e dos bares como formatos principais de lugar de lazer. Com a música *disco*, nascem as primeiras boates *gays* ou *clubs*, lançando as bases para os mais atuais. Fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/Nightclub#Early_history acesso em 28 jan 2010.

⁴⁴ Em finais da década de 1970, surgia o grupo Somos, o primeiro grupo homossexual do país. Também nesse período, se dá o surgimento do jornal *Lampião da Esquina*. Os bares e boates começam a se expandir para

Os relatos dão conta de uma espécie de *belle époque* gay paulistana, especialmente para os homens de classes médias, que em geral tinham acesso às boates. Lançarei mão, aqui, do relato de um desses homens, que é significativo por ter atravessado e vivido intensamente o período de finais de 1970 a meados de 1990. Henrique, 45 anos, empresário, branco, gay, residente num bairro de classe média alta na cidade de São Paulo, conta que, na sua juventude, havia passado um tempo procurando se informar sobre um desejo por homens que considerava diferente. Após procurar em bibliotecas e até mesmo na Enciclopédia Barsa e nada encontrar a respeito, tomou a decisão de que simplesmente continuaria vivendo e tentando flertar na rua, nos cinemas, na av. Paulista. Numa viagem de férias com a família, aos 17 anos, teve um rápido relacionamento com um homem que lhe contou da existência do Clube OFF, casa noturna comandada por Celso Curi, que havia sido o primeiro a ter uma coluna gay num jornal de grande porte⁴⁵. Tudo aparentemente era muito difícil, já que o lugar ficava próximo de uma área residencial de classe alta, era pouco visível e pouco amistoso com quem chegava pela primeira vez:

Ele falou que existia em São Paulo lugares em que as pessoas iam. E ele me falou do OFF, que era numa travessa da 9 de julho. E cheio de homens lindos, perfumados, bonitos, bem vestidos. Era uma espécie de esconderijo da burguesia gay, descobri depois. Você passava na frente e não sabia que estava ali. Foi um custo... O cara me falou, você vai assim, assado, vira em tal rua, vai ver uma fachada com uma porta de alumínio e não vai ter ninguém na porta. Você chega ou puxa a porta, se alguém estiver entrando, você entra junto. Não tinha nome, nada. Procurei várias vezes e não achei, passava e não via, “não deve ser aqui”. Aí, achei finalmente, entrei, e foi um abre-te-sésamo, porque entrei nesse lugar e vi que tinha centenas de pessoas que não usavam peruca e salto alto e estavam ali. Aqueles homens lindos se beijando, ficava hipnotizado, só vendo que aquilo existia. (entrevista com Henrique, 45 anos, em junho de 2005)⁴⁶

outras áreas da cidade, adentrando o largo do Arouche e av. Vieira de Carvalho, e chegando a bairros mais “nobres” da cidade. Ao mesmo tempo, trata-se do espaço de anos que antecede o pânico relacionado à epidemia de HIV/aids, antes também de ondas de violência e assassinatos que marcaram época em meados da década de 1980. Havia, ainda, um meio-termo entre a visibilidade que as boates e bares têm hoje e a restrição territorial que os limitava às *bocas* do centro.

⁴⁵ Celso Curi escrevia a “Coluna do Meio”, no jornal gaúcho Zero Hora. Segundo Curi, em entrevista a Silva (1998), a coluna era sobre a homossexualidade e o jornalista foi processado com base na Lei da Imprensa durante a ditadura militar por “atentado à moral e aos bons costumes pela união de seres anormais”. Mesmo assim, a coluna continuou a ser escrita, encerrando-se antes da conclusão do processo, que durou três anos e culminou na absolvição de Curi. A “Coluna do Meio” foi publicada entre os anos de 1976-1979.

⁴⁶ A entrevista com Henrique aparece com data de 2005 e, posteriormente, de 2009, porque a primeira entrevista foi realizada para minha pesquisa de mestrado. A segunda entrevista já é referente ao doutorado e veio completar lacunas da primeira. Como a narrativa permaneceu substancialmente inalterada entre um período e outro, decidi utilizar as duas entrevistas para compor o texto.

A fala reflete um primeiro momento de deslumbre com um universo até então desconhecido: na imaginação de Henrique, ser *gay* e frequentar boates estava ligado a uma antiga imagem da adolescência, a das travestis na porta da boate *Medieval*, por onde havia passado de carro, com a família. É importante pontuar, também, que o OFF não era necessariamente restrito ou direcionado ao público *gay* e, embora fosse freqüentado por esse público, atraía um público tido como interessado pelas novidades no âmbito da arte e cultura de modo geral. Espaços onde poderiam conviver com tranqüilidade pessoas de diferentes identidades sexuais não eram – ou são – incomuns: muitos outros espaços eram compartilhados entre *gays* e *heteros*, especialmente restaurantes e bares frequentados pela “classe artística” da cidade. Se essa mistura se dava pela afinidade de gostos e ocupações compartilhadas, o OFF poderia ser considerada uma iniciativa inovadora, num período ainda um tanto distante da estratégia de atrair os “simpatizantes” aos lugares freqüentados por *gays* e *lésbicas*, que se firmaria na década de 1990. A recusa a se restringir como um bar *gay* demandava, inclusive, uma postura clara de seu proprietário:

Lembro-me que as pessoas indagavam: “-Ah! Vai ser um bar *gay* por causa da coluna!?”. Respondia que não, seria simplesmente um bar, onde não se pediria atestado de sexualidade a ninguém para entrar. Acabou se transformando num bar *gay*, porém muito freqüentado por não *gays*. Isso durou uns sete anos, virou o primeiro *privé gay* de São Paulo. Era um lugar super legal. (Curi em entrevista a Silva, 1998: 463)

O *Clube OFF* manteve-se em funcionamento, segundo seu idealizador, de 1979 a 1986 no formato de bar. A partir de 1986, Curi decide enfatizar sua vocação cultural, transformando-o num “espaço cultural”, o *Espaço OFF*, destinado a apresentações musicais, teatrais, entre outras. Segundo Curi, “o *OFF* fez parte da vida de muita gente” (Silva, 1998: 463). Para Henrique, voltando ao nosso entrevistado, a descoberta do *OFF* era também a descoberta de que era possível ser *gay* sem “usar salto alto e peruca” e que isso daria acesso a um universo que parecia a ele bem mais interessante do que o que a sua família e amigos da escola proporcionavam. Em 1980/81, Henrique entrou no curso de publicidade e um amigo o levou para outros lugares, alargando o universo mais restrito do OFF, freqüentado então pelos homens de classe mais alta, pelas *bichinhas finas*:

Ele me levou ao Homo Sapiens e foi um novo salto de qualidade, pessoal. Porque eu conhecia aquele armário escondido lá no Itaim, que era o OFF, e o HS era maior, tinha muito mais gente, de outros tipos, e não era só gente endinheirada, tinha trabalhador mais remediado, pessoal mais bem de vida. Era uma mistura mais democrática. Então alargou um pouco minha percepção do universo gay: “ah, então tem gays assim também?”. Até um lugar mitológico, o Val Improviso. Era um buraco, uma rua sórdida, perto do Arouche, eu fui lá, saindo do OFF, quase 05 da manhã e aquilo era um buraco, não tem outra palavra, uma casa desmoronada, e lá dentro você via modelos que você tinha visto fazendo propaganda de uísque na televisão (...) E a gente chegava na porta e parecia uma cena de filme de pós-apocalipse, porque tinha tambores de óleo na porta com fogo queimando dentro, e mendigos esquentando a mão. Homeless people, na rua, se esquentando naquilo! (...) Então, você entrava num lugar terrível e via travestis e gente mal ajambrada e os homens lindos que você só via nas revistas. Era uma coisa de outro mundo. Comecei a sentir que ser gay era pertencer a uma sociedade secreta, ter passe livre pra um universo muito mais interessante do que todo mundo vivia, você experimentava coisas, você via, ia em festas, via cenas, olhava gente dançando de maneira extravagante, ia em boates animadas, coisa que ninguém mais fazia. Ninguém que eu conhecesse fazia nada tão divertido quanto eu. Era muito interessante você fazer parte desse clube fechado. (entrevista com Henrique, 45 anos, em junho de 2005)

O trecho acima marca a passagem para um universo já mais complexo, que inclui itinerários diferentes na cidade: o entrevistado – e não só ele -, ia do lugar onde havia mais *endinheirados* ao lugar onde se misturavam mendigos, travestis e modelos, passando pela boate HS. Ia-se também de um lugar na região dos Jardins a uma rua *sórdida* do centro da cidade⁴⁷. Se não fosse uma experiência comum a todos naquele momento, não se tratava de algo absolutamente isolado. Esse parecia ser um dos diferenciais que o entrevistado associa a

⁴⁷ A rua sórdida abrigava o Val-Show que, junto com a boate Val-Improviso, a algumas quadras dali, ganhou aura mítica, reforçada pela menção na canção “Só as mães são felizes”, do cantor Cazusa, que freqüentava a casa e não raro terminava o expediente cantando ao violão: “Você nunca varou / A Duvivier às 5 / Nem levou um susto Saindo do Val Improviso / Era quase meio-dia / No lado escuro da vida”. A canção estava no primeiro álbum solo do cantor, “Exagerado” (Som Livre, 1985). Era hábito chegar ao bar nas altas horas da madrugada, e continuar amanhecer adentro, até meio-dia. Abertos por Valdemir Tenório de Albuquerque e pela travesti Andréia de Maio, outra figura importante da noite de São Paulo, o Val Improviso e Val Show eram tidos como antecessores da cena *underground* na cidade de São Paulo, que tem como marca a reunião de um público com gostos tidos como *alternativos* e um maior relaxamento em relação à assunção de identidades sexuais. A história dessa cena corre em paralelo aos fios puxados neste capítulo, embora não desconheça a intersecção entre lugares do *underground* e a *noite gay*, nem a importância que lugares tidos como *alternativos* assumem como espaços de sociabilidade, atraindo dos *gays* aos *sem-rótulo*, o que já abordei em outra ocasião (França, 2007). A intenção neste capítulo é traçar um histórico dos lugares mais claramente identificados como *gays*, pela relação de continuidade com os lugares observados nesta pesquisa e mesmo porque os lugares *underground* parecem não ser muito determinantes na experiência de lazer noturno trazida pelos homens aqui entrevistados. Fonte: PALOMINO, Erika. Histórias de um *underground* brasileiro. In *Jornal Folha de São Paulo*, Ilustrada, p. E-21, 19 mai 2002.

ser gay: o acesso a experiências diversificadas, a um universo que, uma vez que suas portas estivessem abertas, seria possível descobrir um mundo paralelo, *coisas de outro mundo*. O acesso a essas experiências, como pontua Henrique quando diz que sentia pertencer a uma *sociedade secreta e que ninguém que eu conhecesse fazia nada tão divertido quanto eu*, era visto como uma maior facilidade em atravessar fronteiras, especialmente no que concerne a classe social. Nesse sentido, aquela identidade sexual possibilitava o flerte com um universo a um só tempo “marginal” e “glamouroso”. Essa parece uma associação poderosa até hoje, fonte de excitação e de um risco calculado para rapazes de classe média alta com quem conversei e que será explorada no próximo capítulo. De todo modo, o flerte com o “marginal” também seria violentamente atacado e deslegitimado por conta da epidemia de aids, do que trataremos ainda neste capítulo.

Essa mobilidade e diversidade de experiências, se é verdade que está presente até hoje, parece ter se arrefecido com o passar da década de 1980. Havia chegado um momento, atribuído por Henrique à repressão na HS, em que as pessoas que freqüentavam os lugares dos Jardins, que se multiplicavam, passaram a deixar de freqüentar outros lugares: “*o povo sumiu do HS por um tempo e eu não sei em que proporção começaram a surgir boates nos Jardins. E aí começamos a freqüentar só os Jardins. Eu me lembro que de repente tudo era lá nos Jardins*”.

É difícil, a partir de um relato e outras informações esparsas obtidas durante a pesquisa, precisar em qual momento houve uma separação maior entre os lugares de consumo de lazer noturno, mas a conjunção da repressão policial no centro da cidade com o oferecimento de novos estabelecimentos nos Jardins e Moema, que seguiam a tradição de *glamour* e dos *shows* já iniciada pela boate *Medieval*, parecem ter sido pontos importantes. Além disso, isso combinava com a tendência mais geral de afastamento do centro da cidade, cada vez mais associado por uma certa classe média paulistana à deterioração, insegurança, abandono e sujeira, em oposição à região da Paulista, que se firmava efetivamente como lugar das opções de lazer e como mais uma centralidade (Frúgoli Jr., 1999). De qualquer maneira, o próprio desenvolvimento do mercado também possibilitava a divisão de públicos e gostos, não na proporção que temos hoje, mas num grau suficiente para que as referências às diferenças de classe social e gênero entre os freqüentadores dos lugares fossem desaparecendo à medida que Henrique narra a experiência de meados da década de 1980 em

diante. No seu lugar, surge uma acurada descrição da boate Corintho, ícone de meados dos anos 1980 em diante, inaugurada em Moema e responsável por levar ao máximo a receita de boate com *shows* criada pela *Medieval*:

A Corintho era clássica, do lado do Shopping Ibirapuera, na avenida Eucalipto, e foi durante anos o lugar onde todo mundo ia. Você via seus amigos que moravam na Zona Norte, em Santana, Guarulhos, ia todo mundo lá. Naquele momento de auge do Corintho, só se ia lá. Durou um par de anos, mas tinha shows super produzidos, com dublagens bacanas, tudo para o clássico. Era muita Shirley Bassey, Barbra Streisand, muita música de vocalista cantando a letra e todo mundo se emocionando, cantando junto. E elas com umas roupas Las Vegas, eu lembro de uns vestidos que arrastavam pela escadaria, pedrarias às toneladas, muita pluma, muito bois de pluma e elas vestidas de Josephine Baker. Era uma coisa de luxo, faziam as classudas, divas européias. A gente entrava e tocava música disco. Pop brasileiro também. Meia-noite apaga a luz, vira todo mundo para o palco, acende a luz, toca, rola o show. Todo mundo parava o que estava fazendo e ficava ali em pé assistindo ao show. Depois acendia tudo, ficávamos dançando, ia assim até de manhã. Você ficava lá até 06 da manhã, um lugar lindo, você saía, a Ibirapuera deserta. E todo mundo bêbado, saindo da boate. Não tinha perigo, não tinha assalto. Não acontecia nada. (...) Eu já tinha passado da fase... já passou a sensação de que ser gay é uma coisa esquisita e que eu vou viver escondido o resto da vida. Não. Ser gay é fazer parte dessa tribo interessante, colorida, bonita, de gente com roupas lindas, com cabelos fantásticos, com senso de humor cortante, com bom gosto, com senso de estética, de savoir faire, vida social. Tudo era interessante em ser gay. (entrevista com Henrique, 45 anos, em julho de 2009)

Já nos anos 1980 os *shows* e a própria infra-estrutura da boate pareciam ter melhorado substancialmente em relação às boates anteriores, pelo menos pelo que se pode depreender dos relatos e outras fontes⁴⁸. Os objetos elencados por Henrique dão o tom do *luxo* das apresentações de *transformistas*: *pedrarias, plumas, vestidos, roupas*, tudo associado a Las Vegas, a *divas européias*, ao *luxo* e *classe*. Aparentemente, o *glamour* que se atribuiu às boates na década de 1980 estava relacionado ao fato delas terem se localizado em áreas mais ricas da cidade, como os Jardins e Moema o que, embora fosse desejável, trazia o problema

⁴⁸ A idéia de *luxo* e *glamour* aparece em alguns espaços na *internet*, em comentários nos poucos artigos da mídia segmentada que lembram algumas divas da época e mesmo na postagem de vídeos dos *shows* de boates como a *Corintho*. Algumas das *transformistas* que se apresentavam aos domingos no Show de Calouros do programa Sílvio Santos eram oriundas dessas boates, numa síntese curiosa entre o familiar programa de TV e a boate. A apresentação de Marcinha Corintho no Show de Calouros pode ser encontrada em: http://www.youtube.com/watch?v=1YNkOvlhSZo&feature=PlayList&p=51C9F3257E0AAA66&playnext=1&playnext_from=PL&index=18 acesso em 29 jan 2010. Outros vídeos de diferentes fases da boate podem ser encontrados no mesmo *site* de compartilhamento de vídeos. Há também vídeos de boates antigas disponíveis em catálogo, que podem ser adquiridos numa tabacaria da rua Rego Freitas, no centro da cidade.

de que nessas áreas era possível que os freqüentadores fossem vistos por amigos, colegas de trabalho, vizinhos e familiares, pois se tratava de regiões de intensa circulação da classe média paulistana da época. O *glamour* contrastava com a necessidade de que as coisas fossem feitas com o mínimo de exposição possível. Nenhum desses lugares tinha letreiro. E as filas não existiam, não para que houvesse maior conforto, mas porque as pessoas se sentiam expostas na fila de um lugar *gay*:

Nem pensar em filas. Nos anos 1980, as pessoas tinham de entrar discretamente no lugar. Lá dentro podia tudo, as pessoas se acabavam, mas você entrava no Colorido por um beco nos fundos. Tinha uma boate que funcionou um tempo na Padre Joao Manuel, quase esquina da Lorena. E essa boate, na noite de inauguração, eles tiveram a infeliz idéia de colocar um holofote, do outro lado da rua, e conforme a pessoas iam chegando, eles focalizavam as pessoas com aquele holofote e ia acompanhando até a entrada da boate. Isso matou a boate. Na noite de inauguração, cometeram esse erro fundamental de achar que as pessoas queriam ser iluminadas como uma entrada do Oscar e todo mundo ficou mortificado com aquilo, porque você não queria estar no meio dos Jardins e um holofote, você sendo focalizado entrando numa boate gay? Acabou a boate, não durou quase nada. (entrevista com Henrique, 45 anos, em julho de 2009)

Talvez mesmo a aura quase mágica atribuída às boates estivesse relacionada ao fato de que, para esses jovens rapazes de classe média, esses lugares abrigavam uma liberdade despreocupada e pareciam restritos às pessoas que se identificassem como *gays* também. Do mesmo modo, os lugares *gays* aparentemente eram acessíveis a um público bem menor, de gente que, por motivos pessoais ou profissionais, lidavam cotidianamente com *gays* – um contexto bastante diferente do atual, em que figuram nos guias de lazer dos principais jornais da cidade ou aparecem em produções do cinema nacional⁴⁹.

Henrique e as pessoas que conhecia só falavam disso com amigos, por exemplo, na medida em que já houvesse uma espécie de comunicação subliminar, em que pistas mútuas sinalizavam afinidades desse tipo:

Não existia assumir. Você era gay, mas parte da sociedade secreta. Você não falava para ninguém não gay que você era gay. Todo mundo vivia o mesmo segredo.

⁴⁹ No filme “Divã” (2009), protagonizado pela atriz Lília Cabral, uma mulher de 40 anos é levada pelo novo namorado, de 20 e poucos, à boate *The Week* do Rio de Janeiro. Na boate, em meio a homens musculosos sem camisa, o rapaz explica: “é gay”. A protagonista do filme responde: “o que é gay?”, e o rapaz retorna: “o lugar é gay. É que são os melhores lugares, sem estresse, sem brigas, muito bom”. A história dá um pouco a dimensão da mudança em relação às boates que funcionavam para *iniciados*, como relatou Henrique, e parecem também acompanhar uma mudança significativa no lugar social da homossexualidade no Brasil, expressa também pela diferença geracional do casal *hetero* do filme.

Todo mundo ia dançar, namorava, curtia, mas tudo em segredo. Ninguém falava para a família. Ser gay era uma coisa forte demais, era indizível isso. Você não falava para amigos heteros, para a família. (entrevista com Henrique, 45 anos, em julho de 2009)

Entre os rapazes que entrevistei que talvez correspondessem aos que freqüentavam as boates da época, notei um maior grau de exposição em relação à sexualidade no que diz respeito às relações pessoais e profissionais. Se a homossexualidade aparece ainda como causadora de preocupação, ansiedade e embaraço no que tange a relações familiares, relata-se algum nível de diálogo a respeito, mesmo que esse caminho pareça ter sido construído com dificuldades em muitos casos. No caso das relações profissionais, a sexualidade parece ser um assunto um tanto proscrito nas áreas de atuação mais tradicionais, como a do direito. O que mais contrasta com o relato de Henrique é a relativa tranquilidade em relação à revelação da homossexualidade para amigos, sejam eles da infância, da escola ou da universidade. Esse parece um ponto que traz pouca preocupação para boa parte de meus entrevistados mais jovens, com a manutenção de amigos que se consideram *hetero*. Deixadas um pouco de lado as relativizações que cada caso apresenta, parece ser recorrente na fala de homens mais velhos uma maior ansiedade diante da obrigação de se manter o segredo para a família e amigos.

b) A epidemia de aids e a violência

Embora o processo de efervescência descrito aqui fosse vivido de forma descompassada pelas pessoas, em diferentes graus e contextos, o fato é que um curto espaço de tempo – que compreende do arrefecimento da ditadura militar a meados da década de 1980 - parecia abrigar transformações consideráveis no modo como a homossexualidade era vista no Brasil. Isso acontecia não apenas pelo reforço de um modelo baseado na orientação do desejo, mas também porque o clima gerado pelo movimento homossexual (em meados da década de 1980, em processo de reestruturação e diminuição da sua atividade [Facchini, 2005]), pela multiplicação de estabelecimentos comerciais e por expressões culturais que

questionavam os valores morais vigentes ia gradualmente alargando o espectro de possibilidades relacionadas à homossexualidade⁵⁰.

Essa efervescência e alargamento de possibilidades, bem como a manutenção do *mundo secreto dos gays* mencionado por Henrique, sofreu um grande impacto na década de 1980: a aids não só atualizou o preconceito e o estigma, como também levou à exposição tanto dos *gays* em si, como de suas práticas. Alguns grupos ativistas já procuravam distribuir informativos no início da década⁵¹, mas o seu alcance era bastante restrito. Em 1983, a morte do estilista Marcos Vinícius Resende, o Markito, em decorrência da aids, foi responsável por gerar maior atenção à doença no Brasil e a “primeira onda de pavor local” (Perlongher, 1987: 51).

A história do estilista trouxe um primeiro momento de atenção da mídia brasileira para a aids, que iria resultar numa intensificação dos discursos a partir de 1985. A segunda onda de pânico viria, efetivamente, por volta de 1985. Para Henrique e as pessoas que conhecia, a morte de Markito ainda estava relacionada a uma enfermidade distante, que foi se tornando um perigo real e logo evoluiu para motivo de pânico, na emergência da segunda onda de mortes: *a idéia de que isso ia se proliferar nem passava pela cabeça de ninguém. Isso começou a aumentar, aumentar. Veio uma onda de mortes enorme, em 86, 87.* Essa experiência da perda dos amigos e companheiros e do medo em relação à doença acompanhou vários dessa geração. Alberto Guzik (1995) transmite com clareza essa experiência em seu romance, com a narrativa entrecortada pelo adoecimento e falecimento de um grande amigo e do companheiro do protagonista em razão da aids, que perpassa a trama do livro, entre questões amorosas e familiares, o cotidiano do protagonista (entre estréias, aulas e críticas de teatro), as festas, saunas e boates. No ano de 1985, o falecimento do ator e diretor Luiz Roberto Galizia, um dos fundadores do grupo teatral de sucesso Ornitórrinco,

⁵⁰ Quando falo em expressões culturais, refiro-me ao que ficou conhecido como *desbunde*, que aqui se apresentava como um conjunto de expressões culturais que valorizavam a androginia, a liberalização dos costumes, a fruição em diversos sentidos, um maior relaxamento das normas sociais em relação a gênero e sexualidade. O *desbunde* mais geral cruzava-se com uma espécie de *desbunde gay*, que Perlongher chamou de o “out of the closet” dos americanos em “versão tropical” (1987: 52). Se o modelo de entendimento da sexualidade pautado na orientação do desejo e firmemente abraçado pelo movimento homossexual parecia empurrar ainda mais para as margens as *bichas*, *michês* e *travestis*, o *desbunde* parecia ter efeitos mais multifacetados em relação às identidades e categorias relacionadas à homossexualidade. Como atesta Perlongher, as travestis, por exemplo, viram nessa relativa abertura uma oportunidade para “invadir maciçamente as avenidas das megalópoles” (idem, ibidem).

⁵¹ Em 1983, o grupo Outra Coisa, derivado de dissidência do Somos distribuiu os primeiros folhetos informativos sobre aids no *gueto* (Perlongher, 1987; MacRae, 1990; Facchini, 2005).

também teve um grande impacto em São Paulo, sendo bastante noticiada pela mídia. Nesse ano, também, a *Veja* faz sua primeira capa sobre a doença, com uma longa matéria no interior da revista (Castro, 2005)⁵².

A efervescência, entre 1985 e 1986, já convivía com o medo e o estigma causados pela associação entre homossexualidade e aids. Se o ocultamento da identidade sexual não impedia a leve fruição nos bares, boates e lugares de trocas sexuais, infectar-se ou adoecer⁵³ tinha o efeito de expor essa identidade sexual trazendo consigo todos os estigmas:

Em 1988, eu perdi meu melhor amigo, com complicações da AIDS, ele definhou horrivelmente, foi aquela morte horrível. Ele era do interior e a família tinha tanto pavor de cuidar que não queria vir, arrumaram um travesti, pegaram a travesti fudida, lá, velhinha, e falaram “vai lá cuidar do meu filho que ele é que nem você, ele é gay”. E como ele muita gente, muita gente, morreu assim [estala os dedos]. Gente de todos os escalões: a bichinha qua-quá até as bichas fervidas, poderosas, magnatas, publicitárias. Em 1989, a coisa estava bem feia. (entrevista com Henrique, 45 anos, em julho de 2009)

O impacto da aids foi profundo e abrangente. Não só mudou a forma como as pessoas lidavam com o sexo, a sociabilidade, as relações familiares, mas também influenciou a recente identidade sexual que se afirmava a partir do desejo por outros homens. *Ser gay* passou a ser um problema para uma parcela daquelas pessoas que antes se sentia integrante de um *mundo* mais interessante:

Morreu muita gente nos anos 1980, entrou todo mundo em choque. As reações eram variadas. Você via uns se abstendo de sexo, outros tentando desistir de ser gay, tentar namorar e casar com mulheres. Teve um impacto que a gente começou a deixar de ser gay. Deu uma desanimada geral. Vinha aquele senso de poder, de comunidade. Vamos para a rua, ser gay é bacana. E aí a hora que veio a AIDS, deixou de ser bacana ser gay. Ser gay era relacionado a doença. Então, abafou totalmente o senso de comunidade, você não ia a lugar nenhum. Falar que era gay, não, era preferível falar que você não era gay, mas que transava com homem de vez em quando. Eu falava: “eu devo estar [com aids]. Eu levava a mesma vida que eles, eu devo estar”. E o dia que eu fiz o primeiro exame e deu negativo, parecia que eu

⁵² Paulo César Castro (2005) observa a importância das duas revistas semanais mais importantes da época (*Veja* e *Istoé*) na fixação de discursos a respeito da doença, num tom moralista e conservador.

⁵³ A distância entre se infectar e apresentar sinais da doença não era tão marcada como é hoje, quando os medicamentos anti-retrovirais têm boa atuação no combate à manifestação dos sintomas. Outra diferença parece ter sido a popularização do teste: na entrevista de Henrique, o teste, nessa época, aparecia como algo pouco acessível ou cercado de tamanho pavor, que as pessoas não costumavam fazê-lo. As pessoas descobriam-se soropositivas a partir de sinais visíveis da doença. Com a ineficiência dos medicamentos, o tempo entre descobrir-se soropositivo e falecer em decorrência da aids era muito menor – efetivamente poderia tratar-se de uma questão de meses.

tinha nascido de novo. Porque só pelo meu histórico, como eu ia lembrar, eu tinha tido centenas de parceiros, centenas, um na sexta, um no sábado, um no domingo, durante 15 anos. Fiz minha primeira temporada fora do Brasil, porque falei: “estou fodido, vou morrer”. Em 1989, fui embora, estudar na Inglaterra. (...) Foi uma sentença de morte declarada pra todo mundo. Lógico que a vida gay esvaziou, não se ia a lugar nenhum. Você ia a lugares, qualquer lugar que você ia, barzinhos, restaurantes, você ia vendo cada vez mais gente com a aparência de extrema doença. Então, era horrível. Você ir na noite gay era terrível. Você ir numa festa, tinha sempre 8 ou 10 pessoas definhando, daí você lembrava dos seus amigos todos que tinham morrido, e aí você parava de ir nas festas porque você não queria mais ver tanta gente doente. Então, eu e mais muitas pessoas paramos de ir em festa. Porque era um constante, um constante: “ai, não, vou chegar lá, vou descobrir mais quem agora que está doente?”. Se você era um gay fora do meio - a expressão fora do meio data daí -, se você não freqüentava, você tinha menos risco. (entrevista com Henrique, 45 anos, em julho de 2009)

Este vívido relato extraído da entrevista de Henrique transmite o drama gerado pelo pânico e pela epidemia. Neste trecho, dois temas são recorrentes e valem um destaque: o sexo e o desejo passam a se revestir de uma aura de medo e perigo. Uma identidade que era construída ao redor da homossexualidade passava a se tornar pouco viável a partir daí e muitos, por não conseguirem lidar com esse paradoxo e com o sofrimento causado pela doença, tentaram abandonar a *vida gay*, procurando se dissociar daquilo que estava relacionado a essa identidade sexual.

As idéias de hedonismo, aventura, liberação sexual, que se realizavam na euforia dos bares e boates, passaram a ser sinônimo de “promiscuidade”. A aids gerou certo refluxo nos lugares de sociabilidade e o clima de festa, leveza e fruição que envolvia as boates e bares era abalado pela lembrança dos amigos que haviam falecido, pelo medo de ter se infectado a cada novo conhecido que surgia doente, pela insistente presença da morte nos traços físicos relacionados à doença. Uma expressão que Henrique data dessa época e que é corrente até hoje é *fora do meio*: estar no *meio*, participar de uma vida social *gay* ou freqüentar lugares relacionados a trocas sexuais passou a invocar algo negativo. Essa expressão marcava bem as fronteiras entre os que se identificavam com aqueles circuitos de sociabilidade e os que eram menos propensos a se “contaminar” por guardarem distância desses lugares, tão colados estavam à aids e tudo que se referisse a ser *gay*.

Edward MacRae, em entrevista a Cláudio Roberto da Silva (1998), também observa como a aids desloca a idéia de hedonismo, liberação sexual e fruição que a antecedia:

“hoje em dia, todas as minhas convicções sobre libertação sexual estão muito abaladas. No momento, realmente me coloco na situação de crítico. Acho que a AIDS acabou com tudo isso. A doença levou ao questionamento desse princípio hedonista. O lema do movimento homossexual, assim como de toda ferveção da década de setenta, era que o prazer do indivíduo devia ser primordial. Buscava-se ter o máximo de prazer instantâneo porque prazer não fazia mal à ninguém”. (MacRae em entrevista para Silva, 1998: 390).

Um dos receios dos militantes da época era inclusive que a aids viesse a abalar as recentes conquistas no que tange à recente organização do movimento homossexual e à relativa liberalização dos costumes que acompanhava o *desbunde* e as expressões da contracultura. De certo modo, a própria homossexualidade parecia estar em risco e temia-se o fechamento de lugares de sociabilidade e trocas sexuais:

Pensava-se que se fechariam imediatamente as saunas, as boates, enfim que a homossexualidade seria considerada como estado patogênico a ser reprimido, assim era preciso defender as conquistas do movimento homossexual. (MacRae em entrevista para Silva, 1998: 390).

Embora a doença tenha tido um impacto sobre a efervescência que girava em torno dos bares e boates, como vimos, nem por isso esses lugares foram fechados compulsoriamente e continuaram sendo frequentados, mesmo que o entusiasmo de outrora tenha sido abalado. Alberto Guzik (1995), em seu romance Risco de Vida, traduz bem o modo como o desânimo em relação à doença convivia com a ida a boates, bares e saunas e com uma intensa atividade cultural. O próprio nome do romance, invertendo a idéia de “risco de morte” traz a ambigüidade como marca de um período conturbado. A seguinte passagem dá conta de uma sensação simultânea de medo e de euforia na boate:

“Saltaram do táxi a poucos metros da esquina da Augusta com a Paulista. (...) O bar e a pista estavam apinhados. Homens de várias idades, jovens na maioria, sacudiam-se ao ritmo de uma canção. Thomas e Cláudio meteram-se na multidão que lotava o bar e os corredores. Havia rapazes, vários muito bonitos, cabelos cortados curto, calças e camisetas justas delineando peitos, bundas, coxas. (...) Cláudio puxou Thomas para o meio da multidão de homens que sacolejavam no ritmo sincopado. O rapaz movia o corpo com elegância e precisão. (...) Seu frenesi contagiou Thomas, que esqueceu a timidez. Quando a música terminou, estava ofegante. Sentia a roupa colada ao corpo. Teve a sensação de que ia perder os sentidos. (...) Thomas tomou um gole de vodka barata e despejou mais tônica no copo. A bebida tinha gosto de álcool puro.

- E aí, muita safanagem? – perguntou-lhes Fernando.
- Imagina. Somos anjinhos – riu Cláudio. – Duas freiras.
- Que quebram louça na cela do convento – gargalhou Fernando. Depois olhou ao redor. Acompanhou os movimentos de um rapaz moreno, vinte anos, meio embriagado, que falava alto. Mudou de tom e murmurou:
 - Triste, né? Hoje eu não sou mais capaz de sentir tesão por um homem. Cada vez que bate o tesão, bate também a dúvida. E se o cara for...
 - Sei bem do que você está falando – disse Thomas, que arregalou os olhos, espantado com a constatação de que Fernando não só partilhava de seu temor mais intenso como era capaz de falar dele em público. – Sei muito bem”. (Guzik, 1995: 296).

Com o surgimento de medicamentos mais eficientes, a estruturação de políticas públicas de prevenção, a atuação do movimento de combate à aids e a crítica à idéia de grupo de risco, o pânico em relação à doença aos poucos foi se desfazendo, a partir do início da década de 1990⁵⁴. Mais do que isso, a epidemia parece ter gerado também uma “epidemia de informação” (Trevisan, 2000: 463) e o debate público ampliou a “visibilidade da homossexualidade”, fortalecendo, por tabela, o sistema classificatório que reforçava a “identidade homossexual” com base na preferência por parceiros do mesmo sexo biológico e enfraquecendo outros modelos de classificação que se apoiavam na idéia de atividade/passividade e/ou masculino/feminino (Facchini, 2005: 171)⁵⁵. Aos poucos o medo começava a dar lugar a um relaxamento significativo. Começaram também a surgir novas boates e bares. O arrefecimento do pânico da aids parece ter causado um efeito positivo no mercado, ainda que numa reação mais tímida inicialmente.

A epidemia também coincidiu com homicídios praticados por michês e mesmo com o aumento da violência urbana. Entre 1986 e 1989, uma série de assassinatos repercutiu na

⁵⁴ Esse período marca o início de uma colaboração mais efetiva entre sociedade civil organizada e Estado no combate à aids, bem como o estabelecimento de políticas públicas mais abrangentes, como a distribuição gratuita de antiretrovirais na rede pública de saúde, iniciada em 1990. Os recursos advindos das estratégias de combate à aids no governo, tiveram grande impacto no “reflorescimento” do movimento homossexual a partir da década de 1990, especialmente no período de 1993-1998, quando há um investimento especial do Programa Nacional de DST/aids no incentivo à organização do movimento, financiando alguns de seus encontros (Facchini, 2005: 167).

⁵⁵ Embora as estratégias de prevenção tenham procurado se pautar, em certa medida, posteriormente, pelas práticas sexuais, instituindo, por exemplo, o termo HSH (homens que fazem sexo com homens), o fato é que, naquela época, marcava-se fronteiras a partir das identidades sexuais e da idéia de “grupo de risco” (Facchini, 2005). Por outro lado, ao mesmo tempo em que se fortalecia determinada identidade sexual, também chamavam a atenção da mídia – e eram tratados como uma espécie de “ponte de transmissão” – os homens casados com mulheres que eventualmente tinham relações sexuais com outros homens.

mídia, causando espanto e temor e sendo posteriormente atribuída ao “michê do Trianon”⁵⁶. Antônio relata o entrelaçamento entre a epidemia da aids e a violência, para o entrevistado relacionada a uma mudança no perfil dos michês e ao recrudescimento da crise econômica e da própria violência urbana:

As pessoas se tornaram mais reclusas, com medo de ir pro gueto, ser identificado como homossexual, portador do vírus. Fecharam várias saunas da época. De um lado, a aids trouxe as pessoas mais pra dentro de casa e a violência que já estava se tornando insuportável contribuiu um tanto pra isso, não sei precisar o quanto é cada coisa. Mas do final de 1980 pra cá, as pessoas passaram a freqüentar mais boates e menos as ruas. Acho que as duas coisas ao mesmo tempo jogaram os gays pra dentro de casa. Os que ficaram no gueto não tinham outra alternativa, ficaram por lá. E nas saunas, até a aids, a maioria dos garotos de programa que tinha na sauna, iam ganhar uma graninha, pra viajar no fim de semana, pagar o cinema pra namoradinha, mas não dependiam disso, assim como os dos anos 70. Junto com a aids, o desemprego aumentou bastante, recrudescceu um pouco. Essa garotada que ia lá pra ganhar um troquinho mas gostava um pouco, desapareceu. E aí começou os profissionais. (entrevista com Antônio, 64 anos, em dezembro de 2007)

Perlongher observa que a recessão e o fim do “milagre econômico” da década de 1970 contribuíram para aumentar desigualdades sociais e a “periculosidade de lúmpens e desempregados”, notando que, no “gueto”, porém, a crise poderia ter efeito singular, aumentando e diversificando a oferta de rapazes para a prostituição (Perlongher, 2008: 117). De todo modo, os assassinatos e a atenção gerada por eles na mídia adentraria os anos 1990, com o homicídio de homens ricos e famosos na cidade de São Paulo. Um caso emblemático foi o de Aparício Basílio da Silva, em 1992. Aparício havia feito fortuna com a fragrância Rastro, tido como o perfume nacional mais sofisticado da época, e era famoso pelo seu requinte e pelas memoráveis festas que dava em seu apartamento:

Ele era um gay da velha guarda, notório, todo mundo na cidade sabia que ele era gay. (...) E ele freqüentava a noite. Junto com ele tinha outros decoradores, os caras que hoje estariam com 70 anos. Eles eram jovens na época da Medieval estar no auge. Isso do Aparício foi uma bomba na cidade. Nessa boate chamada Rave, em 1992, ele conheceu um casal, levaram ele pra um programa e eles o assassinaram com tesouradas, uma morte horrorosa, e largaram o corpo dele num terreno. No dia

⁵⁶ Fortunato Bottom, como relata Roldão Arruda, no livro-reportagem “Dias de Ira”, foi preso como suspeito em 1989, passando por diversos julgamentos até 1993. Mesmo os crimes tendo sido dados por solucionados, é difícil dizer que tenham sido esclarecidos de fato ou que Fortunato tenha sido realmente responsável por todos eles. Acusado de ter cometido 13 assassinatos, Fortunato foi julgado por três, mas só assumiu a culpa claramente por um deles, morrendo em decorrência da aids na prisão, em 1995.

em que saiu a notícia de que ele foi pego naquele lugar e morreu, ninguém mais pôs os pés na boate. A boate morreu com ele. Aquela boate tabu, entrar naquela boatinha na Bela Cintra que ninguém sabia muito bem onde era, virou ir na boate gay onde o cara foi assassinado. E a morte dele inaugurou em todo mundo o medo da violência. Nos anos 1990, teve muito caso de michê matando clientes. Agora você também tinha que se preocupar com a violência, porque os gays são presas fáceis da violência. A violência começou nos anos 1990. Não tinha. Nos anos 1980 era unheard of. (entrevista com Henrique, em julho de 2009)

Se Henrique diz que a violência era *unheard of* na década de 1980, talvez quisesse dizer que ela não estava especificamente associada àquele *mundo gay* vibrante que conheceu até meados dessa década, ou que talvez não tivesse ganhado a mídia da mesma forma. Embora o assassinato de Aparício tenha sido marcadamente relacionado à boate *Rave*, uma boate refinada da época, ou à *noite gay*, é provável que a identificação de homossexuais como mais vulneráveis a determinado tipo de crime esteja também relacionada ao próprio modo como esses assassinatos passaram a ser tipificados pela imprensa e polícia e à visibilidade que obtiveram.

O primeiro dos assassinatos a atrair grande atenção da mídia aconteceu em 1987, no Rio de Janeiro. A vítima foi o diretor teatral Luiz Antônio Martinez Corrêa e sua morte provocou grande mobilização, dando origem à categoria “assassinatos de homossexuais” como aglutinadora de casos semelhantes (Lacerda, 2006). Segundo Paula Lacerda, temos, em 1988, a primeira alteração marcadamente datada no modo de noticiar os assassinatos, que pode ser constatada inicialmente nos jornais “de classe média”. O crime contra o diretor teatral Luiz Antônio Martinez Corrêa provocou a intensa mobilização da classe artística e do movimento homossexual com o objetivo de denunciar que longe de ser um acontecimento isolado, este assassinato era “a ponta do iceberg” apenas mais um dos casos de “assassinatos de homossexuais” que ocorriam em todo o país. Os jornais “de classe média” imediatamente acolhem esta denúncia, fazendo constar em suas notícias que os crimes vinham de longa data e eram, de fato, um “problema social”, ao qual a sociedade, a polícia e demais atores precisavam tomar conhecimento. A retirada destes crimes do domínio do factual para encaixá-los em um tipo específico de violência é reveladora da maior importância dada a eles (Lacerda: 2006, 95).

O trabalho de Lacerda (2006) nos permite afirmar que não foram os assassinatos que cresceram ou mudaram, mas o modo como eram vistos – trazendo, por um lado, a denúncia

do preconceito mas, por outro, a sensação de insegurança. Uma espécie de pânico generalizado associa os assassinatos e a violência contra homossexuais neste período: setores religiosos, políticos, gestores, profissionais de saúde e militares, além da mídia, vinham a público em alguns momentos defender medidas discriminatórias e radicais contra homossexuais. Declarações de que era preciso segregar ou mesmo matar homossexuais e travestis apareciam nos jornais. Em São Paulo, um grupo de rapazes freqüentava uma grande academia de musculação da cidade com camisetas que traziam os dizeres “anti-gay commander”, como relata Trevisan (2000: 452).

No âmbito do movimento social, parecia necessário afastar a imagem da homossexualidade de seus aspectos “marginais” e investir esforços na “construção de uma imagem pública da homossexualidade que deixa de incluir boa parte das vivências a ela relacionadas” (Facchini, 2005: 118). Na década de 1990, construir uma imagem “positiva” da homossexualidade, longe da imagem de “promiscuidade” e “libertinagem”, passa a ser importante para o movimento, que teria na visibilidade uma palavra-chave⁵⁷. Alguns grupos conseguiram lidar com a associação entre aids e homossexualidade, vista como negativa por muitos, e participar decisivamente do que se chamou de uma resposta coletiva à epidemia, articulando-se com profissionais e gestores da área da saúde.

Conforme Simões e Facchini, “a epidemia mudou dramaticamente as normas da discussão pública sobre a sexualidade ao deixar também, como legado, uma ampliação sem precedentes da visibilidade e do reconhecimento da presença socialmente disseminada dos desejos e práticas homossexuais” (Simões; Facchini, 2009: 134). Impossível separar as esferas do mercado, do movimento social, do Estado e da mídia quando nos reportamos à onda de visibilidade na década de 1990: todas se conectavam na transformação do lugar ocupado pela homossexualidade e na produção de visões ao seu respeito. O mercado, ao mesmo tempo em que produzia uma onda de visibilidade “positiva”, também era produzido por ela, expandindo-se e diversificando-se, num cenário que permitia aos seus atores novas experimentações.

⁵⁷ Além disso, caminhava-se para uma maior institucionalização e pragmatismo, marcado pelo foco mais direcionado à questão da homossexualidade, em contraposição a uma atuação anterior menos concentrada. Embora houvesse uma redução no número de grupos nos anos 1980, estes continuaram atuantes e construindo modelos diferentes de atuação que estariam presentes no reflorescimento do movimento na década de 1990 (Facchini, 2005).

3. Visibilidade e deslocamentos

a) *Mídia, movimento e mercado*

O período que vai de meados da década de 1990 em diante parece retomar com força a efervescência que se iniciara na década de 1980. A retomada, porém, acontece em outros moldes: como uma espécie de reação, surge a valorização de uma atitude de “orgulho” e de assumir-se publicamente, junto com uma inédita visibilidade. É difícil rastrear exatamente onde se inicia essa postura, mas é importante notar o advento da internet e a movimentação na mídia segmentada.

Depois do fim do jornal *Lampião da Esquina*, outras publicações relacionadas à homossexualidade surgiram, embora tivessem outro foco e muito menos impacto. Na década de 1990, as revistas *G Magazine* e *Sui Generis*⁵⁸ surgem com uma proposta diferenciada das pequenas publicações anteriores: ambas eram editadas em formatos maiores, com maior cuidado gráfico e uma ambição de não se restringir especificamente ao público *gay* masculino. Cada uma articulava ao seu modo esse projeto: a *Sui Generis*, lançada em 1994 e fechada no ano de 2000, investia em uma apresentação visual sofisticada, ensaios de moda, artigos sobre o cenário cultural e comportamento, além de entrevistas com personalidades. Já a revista *G Magazine*, lançada em 1997, foi a primeira revista do tipo a publicar nus de homens famosos, de jogadores de futebol a atores, passando por cantores de *rock* e estrelas de “*reality shows*”. Com essa estratégia, a “*G Magazine*” ao seu modo, também conseguia atingir visibilidade para além do público homossexual e despertar a curiosidade da mídia como um todo. Ainda no que diz respeito a publicações periódicas, também há de se notar o surgimento de uma coluna direcionada ao público homossexual em revista semanal do jornal *Folha de S. Paulo*. Iniciada em 1996, a coluna levava o nome de “*Coluna Gay*” e abordava

⁵⁸ Segundo Marko Monteiro, sobre a revista *Sui Generis*: “A revista se lança junto com o conceito mercadológico de GLS (sigla que significa gays, lésbicas e simpatizantes), que viria renovar todo a concepção por trás do marketing de produtos gays, ou voltados para seu público, no Brasil. Começava ali um momento de maior penetração de publicações, antes associadas a um grupo extremamente marginal, num mercado mais amplo e mais visível. Também a proposta editorial da *Sui Generis* favoreceu esse *cross over* para um mercado mais amplo, pois fugia da fórmula mais comum de periódicos gays, que se baseavam quase que exclusivamente no nu masculino, em contos eróticos e em correspondência amorosa/sexual entre os leitores”. Ver: MONTEIRO, Marko. *O homoerotismo nas revistas Sui Generis e Homens*. Fonte: <http://www.artnet.com.br/~marko/ohomoero.htm> acesso em junho 2005.

em poucos parágrafos temas relacionados ao universo homossexual em áreas como cultura, moda, comportamento, noite e movimento. Em 1998, a coluna passou a se chamar “Coluna GLS” e adotou um autor fixo, o jornalista André Fischer, proprietário do site MixBrasil e idealizador do Festival MixBrasil de Diversidade Sexual.

Fischer seria uma personagem importante no reaquecimento do mercado: responsável pela popularização do termo GLS, na esteira do qual se organizaria boa parte do mercado na década de 1990 e 2000, o empresário também realizaria o primeiro festival de cinema da “diversidade sexual”, em 1993, e passaria a manter, a partir de 1994, uma BBS⁵⁹, apresentada como “a primeira rede de informações online GLS da América Latina”, que posteriormente transformaria-se no portal MixBrasil. Uma espécie de tradução da idéia norte-americana de friendly, o “S” da sigla GLS indicava simpatizantes, numa intenção de expandir as fronteiras do “gueto”, abarcando também indivíduos que não se identificavam como gays e lésbicas, mas que de alguma forma participam desse universo. André Fischer associava o uso do termo com uma atitude “mais democrática”, que incorpora as lésbicas também e os simpatizantes, que “circulam no meio, mas não podem ser denominados gays”⁶⁰. Essa “atitude” também traria benefícios mais claramente comerciais, como nota uma especialista em “negócios GLS”: “é importante enfatizar que o S - de simpatizante - da sigla GLS, aumenta o número de consumidores do mercado” (França, 2006).

As iniciativas relacionadas à mídia participam de um mesmo movimento, com conteúdos mais positivos associados aos *gays* e que pudessem quebrar a barreira do “gueto”, dirigindo-se inclusive àqueles que se identificavam como “heterossexuais”. A imprensa de forma geral também acompanhou esse movimento e, se nos anos 1980 foi marcada por reportagens sensacionalistas e preconceituosas por conta da aids, nos anos 1990 passam a se suceder matérias atentando para a maior visibilidade da homossexualidade e para uma postura de afirmação, trazida tanto pelo mercado como pelo movimento⁶¹.

⁵⁹ A BBS, *Bulletin Board System*, era a rede virtual que precedeu a internet, à qual se poderia ter acesso discado a páginas mais simples que as atuais e salas de bate-papo.

⁶⁰ Fonte: FISCHER, André. *Para ser mais democrático*. In Jornal Folha de S. Paulo, Revista da Folha, Coluna GLS, p. 54, 15 dez 1996.

⁶¹ Em julho de 1997, no mês seguinte à 1a. Parada do Orgulho GLT, a revista Istoé publicou matéria de capa com a imagem de um jovem empresário da noite GLS e a frase, em caixa alta: “Sou gay, e daí?”. Um trecho da reportagem diz: “os homossexuais querem sair da sombra. Querem respeito na vida privada e no trabalho, superar o preconceito com que sempre foram tratados. Não por acaso, estes anseios vêm à tona neste momento. Nunca se discutiu tanto a homossexualidade no Brasil. O cinema, as artes plásticas, as publicações, o teatro, a

A década de 1990 marca o reflorescimento do movimento que havia caminhado de “movimento homossexual” para “movimento GLT”, responsável pela realização da 1ª Parada do Orgulho GLT de São Paulo, que se transformaria, no decorrer dos anos, no momento mais importante do ativismo nacional, levando milhões de pessoas às ruas (Facchini, 2005; França, 2006). Em compasso com o mercado, o movimento, hoje LGBT (de gays, lésbicas, bissexuais, travestis e transexuais), firmava a noção de “orgulho”, abandonando em boa parte um discurso que era identificado pelos militantes como de “vitimização” (França, 2006). As relações entre mercado e movimento se aproximam substancialmente e os empresários começam a se ver como “ativistas” por atuarem na promoção da auto-estima de *gays* e *lésbicas* e em que se estabelecem discursos comuns (França, 2006, 2007). Seria improdutivo estabelecer limites rígidos entre esses âmbitos, como já sustentei anteriormente: é certo que as mudanças envolvendo a homossexualidade nessa época foram produzidas no emaranhado denso tecido por diversos atores sociais. Meu foco aqui é menos revelar a composição desse trançado do que traduzir o espírito do período, possibilitando compreender melhor os desenvolvimentos do mercado, especialmente no que concerne aos lugares de sociabilidade.

Talvez a melhor expressão desse espírito esteja no artigo publicado por André Hidalgo na Revista *Sui Generis*: “*se você ainda não relaxou, aprenda a se divertir. Saia de casa desencanado, nem ligue se vai ouvir desaforos de algum aleijo. Não dá mais para ficar se sentindo ‘inferior’. Essa postura ficou para trás, em algum lugar dos anos 80. Você está nos anos 90, meu bem. É tempo de gozar (com camisinha!). E sentir orgulho disso!*”⁶². Não por coincidência, Hidalgo é um dos nomes a movimentar o mercado ainda hoje.

b) A oposição Centro/Jardins, visibilidade, segmentação e um novo modelo de boate gay

Esse espírito se refletiu também nos bares e boates: a partir de meados de 1990 há uma multiplicação desses espaços na cidade. Os bares passam a ser lugares centrais do

moda, e, especialmente, a televisão, com as novelas têm trazido o tema ao grande público, colocando em questão este tabu histórico. Com o ego fortalecido, os gays encontram apoio maior para se manifestar”. Fonte: CÔRTEZ, Celina; CLÁUDIO, Ivan. Dando Bandeira: apesar da violência, do preconceito e da discriminação, os homossexuais brasileiros enfrentam o medo e começam a sair da sombra. *Revista Istoé*, São Paulo, no. 1448, 02 jul 1997, pp. 96-101.

⁶² HIDALGO, André. Pride em São Paulo. *Revista Sui Generis*, Rio de Janeiro, 04 jun 1995, p. 23.

burburinho nos Jardins e atraem um público que não se restringe aos seus interiores, levando a movimentação de clientes para as calçadas. Mesmo a estrutura desses estabelecimentos apresenta inovações: os vidros escuros cedem espaço aos bares cercados por paredes transparentes, que borram os limites entre o espaço externo e interno. Se isso não era novidade para os frequentadores que ocupavam o centro da cidade, para rapazes de classe média alta parecia especial estar no meio dos Jardins, área de residência de suas famílias e colegas, podendo e desejando ser visto num bar *gay*. Segundo Henrique:

Nos anos 1990, a gente ia no Pitomba, na rua da Consolação. Um bar envidraçado. Isso era uma novidade total. Era um bar de luz acesa, com mesa na calçada, e todo mundo lá dentro vendo todo mundo. Então, era visível. Você estava na Consolação com a Tietê ou a Franca, passando os carros nos Jardins e todo mundo sendo visto e pronto. Tinha o Allegro, um bar também na Consolação, de porta aberta, na rua. (entrevista com Henrique, 45 anos, em julho de 2009)

Os bares funcionavam como um rápido circuito de informações a respeito de quais os melhores lugares na *noite* e povoavam os Jardins, mais especificamente no pedaço entre as ruas da Consolação e Rebouças e suas transversais⁶³. Embora a divisão do público dos lugares entre o Centro e os Jardins - o primeiro contíguo à “boca do lixo” e o segundo considerado uma área mais “nobre” da cidade – já tenha sido mencionada no item anterior, essa separação se completa e aprofunda na década de 1990, mesmo porque, se antes havia bares e boates de modo mais isolado nos bairros mais nobres, a profusão de bares e o burburinho em torno deles nos Jardins cria uma área em que o tradicional *footing* do centro seria reproduzido, reproduzindo ao mesmo tempo diferenciações relacionadas a classe social, gênero, cor/raça e idade.

Até o final da década de 1990, os lugares voltados para o público “GLS” estariam concentrados de modo bastante diferenciado: o Centro antigo absorveria uma camada da população menos valorizada por padrões de estética, consumo e estilo de vida relacionados à onda de visibilidade positiva dos *gays*. Ali, se concentrariam os homens mais velhos, gordos e peludos, os mais escuros, lésbicas “masculinizadas”, michês, travestis, e “afeminados”, em lugares em que se praticava preços muito menores do que no Jardins e que atraíam muito

⁶³ A identificação dos espaços de consumo ligados ao público homossexual como GLS sem dúvida impulsionou a expansão desse mercado e possibilitou sua visibilidade para além do “gueto”. Tal processo caminhou junto com a incorporação gradativa da categoria GLS ao cenário de lazer noturno da cidade, que posteriormente passou a denominar qualquer casa noturna ou iniciativa do mercado dirigida a homossexuais.

menos atenção da mídia. Nos Jardins, a tendência era defrontar com a adesão a padrões de estilo, apresentação corporal, preferências estéticas e consumo que conformariam um público sintonizado com modos e modas associados à homossexualidade e indicavam um maior poder aquisitivo (França, 2006; Simões, França, 2005).

Ao mesmo tempo em que o projeto de *bairro gay* se estabelecia, esse novo *gay*, distante daqueles personagens que freqüentavam o centro da cidade, também era produzido. As relações de poder que empurravam um público menos valorizado para áreas consideradas mais deterioradas da cidade e que impulsionavam a criação de outra área de circulação para os que atendiam a determinados padrões eram evidentes, embora houvesse relativa circulação de pessoas entre essas regiões, considerando também o quão próximas se situavam no espaço da cidade.

A tentativa de estabelecimento de um *bairro gay* nos Jardins e de distanciamento de conteúdos que associavam homossexualidade a marginalidade congregou o esforço de empresários de diversos ramos, associados à mídia segmentada e não segmentada. As notícias relacionadas a esse “universo GLS” dos Jardins passaram a figurar em grandes jornais. Aparentemente, foi justamente essa visibilidade que contribuiu para que as pessoas que provavelmente deveriam ficar relegadas às áreas menos valorizadas do centro quisessem sua fatia do que era descrito como um mundo tão interessante.

Os Jardins estavam numa região próxima ao centro da cidade e bastante bem servida por diferentes malhas de transporte urbana e a sociabilidade que se desenrolava na rua, no percurso entre diferentes bares e sem a obrigatoriedade de entrar efetivamente em nenhum deles, facilitava o acesso das pessoas que se desejava manter afastadas. A idéia de um *bairro gay* diferente do que havia no centro da cidade se manteve por mais ou menos 10 anos, antes que a popularização da área ameaçasse os interesses de distinção dos seus freqüentadores e idealizadores o que, aliado a uma associação de moradores que nunca demonstrou muita simpatia pelos estabelecimentos “GLS” e por seu público, enfraqueceu o projeto original. Embora a região continue reunindo uma série de estabelecimentos e uma ou outra boate, não há mais a efervescência que havia ao seu redor⁶⁴. Um dos propulsores da empreitada assim descreve o processo:

⁶⁴ Em compensação, a região que abrange as ruas Augusta e Frei Caneca, entre o centro antigo da cidade e a avenida Paulista firma-se cada vez mais como uma área de freqüência de *gays* e *lésbicas*, reunindo

“Quando a Rua da Consolação começou a popularizar, ela acaba. Acho que a característica mais odiosa da sociedade brasileira é falar que popular significa pobre. Então, tudo que é popular significa pobre. E você não quer se confundir, porque está indo para baixo. E você não quer mais freqüentar aquilo, então você sai. Então, vai pra Lapa, que é longe, é difícil, tem que pagar estacionamento, elitiza. Então, acho que a pobreza maior é de espírito, não é material. Essa coisa de você querer se achar melhor por ser um pouquinho melhor. E aí a Consolação perde o sentido, porque era uma coisa pra ser super descolada do centro. Aí perde o sentido, porque você quer ser exclusivo... Aquela coisa embrionária que estava tendo ali como um bairro gay, acabou. Porque agora você vai com seu carro na The Week, você só encontra gente na The Week. Agora, se você vai numa rua que tem um monte de gente, você circula ali, vê o que está acontecendo, se informa melhor, troca com gente diferente. É o que é no Centro, mas no Centro... Eu estou fazendo a crítica dos 100 reais a mais, mas não adianta, eu fui criado nessa sociedade, eu não consigo me identificar com aquilo do Centro. Eu vou lá de antropólogo: “olha, que exótico os crocodilos aqui”, não me identifico com aquilo”. (Entrevista com Marcelo, dezembro de 2005 apud França, 2006)

O ano de 1997 talvez possa ser considerado como uma espécie de baliza histórica. Entre 1996 e 1997, pude contar nos roteiros de lazer das revistas *Ok* e *G Magazine* ao menos 20 boates em funcionamento na cidade, em regiões como Centro, Jardins, Vila Olímpia, Bela Vista, Moema e Barra Funda⁶⁵, com concentração no Centro e Jardins. A praça Roosevelt, no centro da cidade, também concentrava alguns bares e boates, gerando certo burburinho. Imagino que esse número fosse maior, dado que os guias de revistas não costumam abarcar a totalidade de estabelecimentos, selecionando os lugares aos quais as revistas pretendem ser associadas ou que se imagina que seja de interesse de seu público leitor. De toda maneira, possibilitam ter uma idéia de como o mercado de lazer noturno organizava-se naquele período, entre 1996 e 1997. Seguindo os guias, além de relativamente amplo, esse mercado parecia bastante movimentado no ano de 1997, com a inauguração de ao menos uma ou duas novas boates a cada dois meses na cidade.

freqüentadores que, em boa parte, se distinguem e se identificam mais pelo *estilo* do que pela sexualidade (França, 2007; Facchini, 2008; Vega, 2008).

⁶⁵ A boate *Blue Space* ocupa a mesma rua da Barra Funda desde 1996, tendo persistido como um modelo de boate que compreende *shows* de *transformistas* e *drag queens*, contando também com um famoso *dark room*. A boate atrai um público diversificado em termos de classe social, especialmente aos domingos, dia famoso pelos seus *shows*, apesar da concorrência comercial com a inauguração de novas festas aos domingos em outras boates e bares da cidade. Em 1997, a revista *G Magazine* descrevia a boate da Barra Funda como “um sucesso, principalmente aos domingos, sempre cheia de bibas de toda a grande São Paulo. Vários perfumes se misturam nos ambientes, telão e dark-room garantem o babado. Shows de go-go boys, drags e transformers”. Fonte: LEITE, Beto. Pra ferver. In *Revista G Magazine*, ano I, n. 03, nov 1997.

Além disso, nesse mesmo ano de 1997 aconteceu a 1ª Parada do Orgulho GLT de São Paulo, sintonizada com as transformações em relação à idéia de orgulho e visibilidade. A Parada ligava simbolicamente as duas áreas que concentravam os estabelecimentos relacionados à homossexualidade em São Paulo: saindo da avenida Paulista, percorria a rua da Consolação e chegava ao Centro antigo. É significativo que o empresário mais bem sucedido da *noite gay* na época tenha sido chamado a participar da Parada e a falar também no seu encerramento. Esse mesmo empresário havia sido capa da revista Istoé, de circulação nacional, ilustrando a reportagem “Dando Bandeira”, que destacava a visibilidade recente e que trazia o seguinte texto:

O empresário paulista Sérgio Kalil, 33 anos, talvez seja o melhor exemplo dessa guinada contra o preconceito. (...) Aos 21 anos, o empresário teve a sua primeira experiência homossexual, mas só assumiu quatro anos depois. (...) Oito anos depois de superado o conflito familiar, Kalil é proprietário da boate Mad Queen, no bairro paulistano de Moema, e estará na linha de frente da passeata do Orgulho Gay, na cidade. "Eu sempre gostei do proibido, não faço nada de errado para ninguém. Sou gay, e daí?" (...) As vedetes da festa serão as drag queens, a face festiva e teatral dos gays que substituíram a máscara já cansada dos travestis. (...) Veronika, assim como as mais badaladas drag-queens, é persona grata em festas da sociedade e eventos políticos. Ela faz parte do novo mundo gay, um universo aberto, iluminado, colorido, mais sofisticado do que os inferninhos e guetos das décadas de 70 e 80. Hoje os bares e boates têm outra cara.

É sintomático que a matéria tenha entrevistado, entre artistas e militantes, um empresário bem-sucedido da *noite* e uma *drag queen*: eles representavam bem esse “*novo mundo gay aberto, iluminado, colorido e sofisticado*”⁶⁶. A partir daí, os empresários mais bem-sucedidos do setor de lazer noturno *gay* seriam reconhecidos como pessoas notórias pela imprensa, identificados com seus estabelecimentos e legitimados como profissionais do entretenimento. Um rápido olhar para a trajetória de Sérgio Kalil no mercado permite compreender que continuava uma linhagem de boates, realizando com propalada perfeição alguns dos seus atrativos mais centrais.

Em 1986, Kalil foi convidado a dirigir um *show* na boate *Corintho*, cuja proprietária, Elisa Mascaro, havia sido dona também da extinta boate Medieval. Segundo ele mesmo, em

⁶⁶ A revista sugere que nesse mundo haveria pouco espaço também para “*a máscara já cansada dos travestis*” – o que quer que isso possa significar de negativo e ultrapassado -, que se restringem ao centro antigo e dão lugar, nas boates e bares às *drag queens*, que passam a ocupar a tradicional figura do homem que se monta com roupas e adereços femininos e a trabalhar como *hostess* e a fazer *shows*.

entrevista ao site MixBrasil⁶⁷, inovou, melhorando a iluminação do *show* e acrescentando *efeitos especiais*. Em 1990, abriu sua própria casa noturna, a *Gent's*, que *desbancou a Corintho*, e, em 1996, a *Mad Queen*, mais um projeto de sucesso do empresário. Lembrada tanto pelos entrevistados da pesquisa que têm hoje cerca de 45 anos, como pelos que estão por volta dos 30 anos, a *Mad Queen* provavelmente foi uma das últimas boates a representar a época definida por Kalil por meio da afirmação de que a cidade não tinha espaço para várias boates. A partir de 2000, esse mercado ganha um volume muito maior e, mais do que passar a existir espaço para mais de uma boate, o que passa a existir são diferentes estabelecimentos, voltados para públicos específicos. Não haveria apenas espaço para mais de uma boate, mas deixaria também de haver espaço para uma boate que procurasse congrega todos os públicos.

Embora seja difícil compreender exatamente o que ocorreu, algumas narrativas e dados sugerem que as boates atraíam um público muito diversificado e se sucediam umas às outras ligadas pela tradição dos *shows* ou pela circulação de profissionais. A própria trajetória de Kalil ilustra uma certa continuidade: o empresário levou adiante os *shows* e emendou a participação em inúmeras boates de sucesso. Havia uma espécie de linha sucessória, iniciada na *Medieval*, na década de 1970, cuja proprietária assumiu a *Corintho*, na década de 1980, onde Sergio Kalil produziu um *show* de grande sucesso, inaugurando, posteriormente, as boates *Gent's* (1990), *Mad Queen* (1997), *B.A.S.E.* (1999) e *Level* (2001), todas centrais no cenário de lazer noturno na sua época.

⁶⁷ A entrevista, da qual seleciono o trecho a seguir, precede a inauguração de um novo projeto do empresário, o arrendamento da boate B.A.S.E., uma das mais conhecidas boates da cidade, não voltada para o público *gay* e, nela, há uma retomada do percurso de Kalil: “Ele esteve por trás de várias casas que fizeram história na noite *gay* de São Paulo, comanda o carnaval mais famoso da cidade e até assumiu ser homossexual perante todo o país ao ser capa da “Isto É”. Polêmico, objetivo e despachado, SÉRGIO KALIL mantém-se à altura do codinome que ganhou ao longo dos anos: rei da noite *gay* paulistana. (...) MixBrasil: Seu reinado começou na Corintho? Kalil: (...) sim, o público me acompanha desde a época do Corintho, desde 1986, quando fui convidado para fazer direção artística de um *show* da casa. Mas eu achava a proposta meio antiquada, acreditava que a proposta devia ser mais gabaritada e não só viado entrando com um monte de plumas e dublando uma musiquinha. Então fiz o *show* “Elas por Eles” em cima do espetáculo da Marília Pera famoso na época, o “Elas por Ela”. Todos entravam caracterizados de musas hollywoodianas, Marlene Dietrich, Greta Garbo... Tudo mesclado com efeitos especiais, que é o que gosto de fazer: a magia da iluminação. Esse *show* foi um recorde, durou um ano e sete meses, algo espantoso para época. (...) Daí surgiu a *Gent's*... Quando a *Gent's* surgiu, desbancou a Corintho em uma semana. Na época, a cidade não tinha espaço para várias boates como hoje. (...) Depois fui para Europa fazer um curso de efeitos especiais, fiquei morando seis meses em Londres, voltei, e aí, querido foram só flores, porque os espinhos a gente não conta”. Fonte: <http://mixbrasil.uol.com.br/cultura/entrev/entrev/kalil.asp> acesso em jun 2009.

A *Mad Queen* marca o início de um momento de transição, no que concerne ao público dos bares e, principalmente, das boates: a partir dos anos 2000, parece haver um corte mais evidente em termos geracionais – isso não significa que os mais velhos tivessem deixado de frequentar a *noite* ou que bares e boates que não se organizavam sob novos modelos tivessem deixado de existir, mas tem sido evidente uma maior concentração de homens mais velhos em lugares como o *ABC Bailão* (que se mantinha no mesmo espaço onde havia sido a boate *Homo Sapiens*), os bares da rua Vieira de Carvalho e lugares frequentados por *ursos*. As mudanças anteriores a esse período parecem não ter sido tão dramáticas: não era difícil que as pessoas fossem se adaptando a novos lugares e boates, reconhecendo alguns elementos antigos e se acostumando com as inovações. Assim, Henrique costumava ir à *OFF*, *Medieval* e *Homo Sapiens*, na década de 1970/80; à *Colorido*, *Malícia* e *Corintho*, na década de 1980; e à *Gent's* e *Mad Queen*, na década de 1990, todas boates da moda, quando passa a procurar outras opções. A partir da *B.A.S.E.* e *Level* estabelece-se um novo modelo de boate de sucesso, do qual homens musculosos e sem camisa, a música eletrônica e o uso de determinadas substâncias psicoativas passam a ser emblemáticos. Esse novo modelo disputa visibilidade na mídia com lugares tidos como *underground*, intensamente frequentados por *gays*, mas que recusam a identificação de boate *gay*, mesmo porque são marcados mais pela valorização de determinado estilo – atraindo os *fashionistas*, pessoas ligadas à moda de forma geral, a vertentes menos popularizadas do *rock* e à produção cultural alternativa - do que pela identidade sexual⁶⁸.

Maurício, 32 anos, arquiteto, pardo, *gay*, residente no centro da cidade, acompanhou esse período de transição com atenção e registra as transformações que considera responsáveis por uma ruptura entre os mais novos e os mais velhos e a aglutinação do *povo da moda* em novos *clubes*, que vai desembocar numa cena *alternativa*, que hoje ocupa a região da rua Augusta e Bela Vista. Sua fala e, novamente, a fala de Henrique – dois entrevistados de classe média alta - sugerem os cortes geracionais, marcando as novas boates

⁶⁸ Esse conjunto de lugares, descendentes diretos da cena *clubber* e *moderna*, que se cruzava com a cena *gay* dos anos 1990, foi abordado por mim em França (2007). Trata-se de *clubes* como o *Glória*, *ALôca*, *D-Edge*, *Vegas*, entre outros. Além de congregarem pessoas em torno de determinados estilos, trata-se de projetos menores, menos afeitos à popularização e ao conceito de grande boate, procurando atingir um público mais restrito e consonante com determinados gostos e estilos.

como um fenômeno juvenil e indicando um deslocamento de poder no interior do mercado que é também geracional:

Estou com 32 anos, e uma coisa que eu posso dizer é que minha geração reinventou a noite gay, nós não tínhamos referências, não tinha gays mais velhos na boate, nós éramos os mais velhos. Hoje tem a molecadinha e tem a gente, um grupo maciço de trintões que tem uma história de 10 anos de noite nas costas. Eu não tinha isso. Não tinha ninguém, tinha um ou outro mais velho na Level, no B.A.S.E., isso é inevitável, mas eram muito poucos, inexpressivos. E a dance music era uma coisa para jovem, o cara ficar 8 horas dançando, tanto que mudou até a roupa. (...) Você tem a abertura desses lugares, Vegas, Glória, nos últimos anos, que separou um pouco o povo da moda. Mas tinha uma época que o povo da moda estava todo lá [na boate gay] porque não tinha um lugar tão específico pro povo da moda. Que é essa tendência da aglutinação, as pessoas vão se juntando nos seus pares. (entrevista com Maurício, 32 anos, em julho de 2009)

Começou a Level, mas aí fui só uma vez que era só para fortinhos, eu não me identificava com essa tribo. A The Week, fui pra conhecer e era invisível. As pessoas olhavam através de mim. Não me entendi, não me assuntava muito. Então, o Bailão virou o lugar. (entrevista com Henrique, 45 anos, em julho de 2009)

Para Maurício, era preciso *reinventar a noite gay*, demanda que parece ter sido preenchida pela inauguração da boate *The Week* em 2004. Para Henrique, 13 anos mais velho, o modelo da *Level* já não agradava ou gerava identificação, da mesma maneira que a posterior *The Week*, fazendo com que se direcionasse para o *ABC Bailão*, localizado no mesmo espaço da antiga *Homo Sapiens* e conhecido pela presença de um público mais velho. A idéia de “reinventar a noite” também produzia lugares de “velhos” e “novos”, uma ordem em que, como lembra Pierre Bourdieu acerca do deslocamento de poder entre gerações, “cada um deve ocupar seu lugar” (Bourdieu, 2002: 164). Trata-se de um período em que a busca pelo “novo” empurra os mais velhos ao passado, ao superado, em que se chocam as trajetórias dos mais jovens com as dos mais velhos, que aspiram rapidamente à “sucessão” (Idem, ibidem: 173): “ninguém queria mais gente velha, ninguém queria mais gente errada”, como afirmará Maurício nos próximos parágrafos.

Para Maurício e para outros de sua geração, a busca pelo “novo” incluía novos lugares e propostas, o que se colocava a partir da valorização de certos conteúdos e da rejeição aos *shows* que caracterizavam as décadas anteriores:

Costumo dizer que a Mad Queen deu glamour à noite. O BASE deu visibilidade. Só os gays sabiam o que era Mad Queen. Esse processo [de visibilidade] começa no BASE, que era uma boate hetero muito famosa, então quando ele [Kalil]

arrenda uma boate hetero, pega o vácuo de um nome muito conhecido e não muda o nome. (...) Acho que existe essa linha, você tem primeiro uma Mad Queen que dá glamour ou redescobre o glamour da noite gay. Depois, percebe que precisa de visibilidade, arrenda o BASE. Aí percebe que precisa de número, que existe gente, que tem viado ali [e abre a Level]. Aí a Level era imensa, um galpãozão enorme. Deu volume à noite gay. Uma dimensão, uma proporção! Eu falei: “ele não vai encher isso aqui de viado”. E tinha festas lá que você não andava. Só que ele não conseguiu entender o passo seguinte, que era qualidade e eficiência. (...) Os shows das travestis não tinham mais a ver com a nossa estética, a gente não queria mais aquilo, ninguém queria mais travesti... parece horrível, mas eu ouvia isso: ninguém queria mais gente velha, ninguém queria mais gente errada, a gente queria se separar daquilo. Foi isso que derrubou a Level, porque de repente parava tudo, abria a cortina, e começava aquele show horrível, as pessoas se olhavam, se mordendo: “que isso! ela tá louca, essa mulher, de pôr a gente pra assistir isso!”. E aí ninguém agüentava mais. (...) Essa demanda não era preenchida pela visão do Sergio Kalil, pela visão que ele tinha da noite gay, da década de 1980, 1990, da época das divas. Ele tinha essa cultura dos shows. Isso não batia mais... a gente tinha uma outra aspiração. Eu não me incomodava com o show das drags até o surgimento do ecstasy, a cultura do ecstasy, a cultura da droga. E até ela fazer com que surgisse de dentro pra fora o desejo de outro ambiente, que também era influenciado pelo que estava acontecendo fora da noite gay, na cena eletrônica que serviu para alimentar esse desejo estético. (entrevista com Maurício, 32 anos, em julho de 2009)

O trecho da entrevista é significativo, porque reconstrói o movimento a) dos interesses dos consumidores em torno de um perfil de boate mais próximo dos lugares não categorizados como *gays* da música eletrônica; b) das próprias transformações relacionadas à homossexualidade como lugar social no período e ao crescimento do mercado, traduzidas no *glamour*, *visibilidade* e *volume* das boates; e c) da diferenciação do público em nichos e da hierarquização de categorias e lugares por meio de marcadores de diferença social, pois já não se queria *gente errada*, *gente velha* e *travestis*. Esses elementos são captados por empresários e produtores do mercado, que atuam no sentido de propor novos empreendimentos e firmar tendências, cristalizando e reforçando as diferenciações sociais.

O *glamour*, a *visibilidade* e o *volume* parecem mesmo ser palavras-chave no processo de estabelecimento desse mercado mais vibrante e festejado a partir de meados da década de 1990. O passo que parece ter faltado ao empresário foi mesmo a percepção de uma nova *estética*⁶⁹, além da *eficiência* e *qualidade*, que se tornaram diferencial da *The Week*, que

⁶⁹ Essa nova *estética* está relacionada à música eletrônica, às drogas sintéticas e ao corpos musculosos, que surgem com força no universo *gay* brasileiro a partir de 2000, cenário que já se desenhava na *Level* e que

sucedeu a *Level*, assim como a figura de André Almada, seu proprietário, sucedeu a de Sergio Kalil⁷⁰. Agora, o contexto seria outro, marcado por uma diversificação e segmentação maior. Considerando que a *The Week* é um dos lugares observados nessa pesquisa, não cabe realizar uma descrição mais detida a seu respeito, o que será feito no capítulo dedicado ao lugar e aos seus frequentadores.

Concluo esse item com o trecho retirado do blog *Introspective*, mantido por Thiago Magalhães, desde 2004. No *blog*, um dos assuntos mais freqüentes é a *noite*. A habilidosa narrativa traz, a seguir, uma síntese de 10 anos da experiência de Thiago na *noite*. É também uma síntese das transformações acontecidas desde 1998, de um ponto de vista pessoal, marcando as diferenças geracionais entre os frequentadores dos lugares mais visíveis nos roteiros *gays* da cidade:

A primeira grande diferença que salta aos olhos: há dez anos, os gays paulistanos iam a bares, para ver e serem vistos. Na rua da Consolação, antigo epicentro do babado, o Pittomba, o Papparazzi, o Garden e o Allegro marcaram época como concorridos pontos de encontro e ferveção. (...) Não existe mais o hábito de bater perna na rua e zanzar por bares antes da balada - em vez disso, as pessoas passaram a fazer "esquentas" (ou chill ins) na casa dos amigos.

Em relação às boates, é nítido que o modelo "anos 90" praticado em lugares como a Gent's, a Disco Fever, Mad Queen e a SoGo foi deixado de lado. O som era escancaradamente pop, com direito a muito vocal, hinos clássicos como "It's Raining Men" e remixes mínimos. Apresentações de drag queens e go-go boys tinham papel de destaque - nas casas do então "rei da noite" Sérgio Kalil, a música era interrompida e as pessoas paravam de dançar para ver os shows. (...) Uma certa inocência pairava no ar. Drogas? Só dentro do banheiro e, ainda assim, nas mãos de uma meia dúzia de pessoas (os "drogados", que horror!), que davam seus tirinhos de pó. (...) Com a ascensão da festa X-Demente, no início desta década, a cultura barbie explodiu no eixo Rio-São Paulo. Os anabolizantes e as drogas sintéticas mudaram completamente a cara das nossas pistas. O som ganhava um componente eletrônico crescente, com DJs deixando de ser funcionários anônimos e ganhando importância e notoriedade. A B.A.S.E. foi o primeiro clube a viver essa transição; em 2001, Sérgio Kalil abriu a Level, consolidando o formato em São Paulo. Mais tarde, a *The Week* daria o

parecia estar em descompasso com o ambiente da boate. Esse cenário marcava a ascensão das *barbies*, homens *gays* musculosos, de classe média/alta, brancos, de aparência tida como mais "masculina",

⁷⁰ A trajetória de Almada é ligeiramente diferente da de Kalil. Nascido em Birigui, interior de São Paulo, o empresário mudou-se para São Paulo em 1990, quando fez o curso de hotelaria no SENAC. Depois do curso, trabalhou por um tempo num hotel do litoral. De volta a São Paulo, atuou como relações públicas na *São Paulo Fashion Week*, onde teve a oportunidade de formar uma boa rede de contatos, o que o possibilitou ser *promoter* de uma festa na boate *Ultralounge*, nos Jardins, em 2002. Em 2004, inaugurou sua própria boate, a *The Week*. Essa pequena biografia foi composta a partir de informações esparsas concedidas por frequentadores da *The Week* e de informações obtidas em entrevistas e perfis do empresário em diversos veículos de mídia, impressa e virtual. Tentei travar contato com Almada por algumas vezes, sem obter sucesso.

arremate final à fórmula, inaugurando um novo padrão de infra-estrutura e serviço e podando as referências caricatas que haviam se tornado datadas e cafonas - os shows que Kalil adorava. Afinal, ninguém mais queria saber deles: na nova ordem da noite, o que importava era dançar sem parar, para a droga "bater". Pegação? Enquanto só se tomava ecstasy, todo mundo ficava "fofo", se beijava e fazia trezinho - 2001 foi o "verão do amor". (...) Muitos embarcaram nesses novos tempos com os dois pés e sem olhar para trás. Mas outros tantos não se identificaram com as novidades (...). Para essas pessoas, que se sentem deslocadas em meio à ditadura do corpo e ao hedonismo químico, a salvação veio com a Cantho, onde a diversão funciona da mesma forma que numa Gent's ou Disco Fever. E as bibas iniciantes, que ainda não seguram a onda de uma arena cheia de touros ensandecidos como a The Week, podem escolher entre a Tunnel e a SoGo, que pararam no tempo (...), ou a Bubu e a Flex, espaços mais atualizados, com frequência mista e clima leve⁷¹.

De finais da década de 1990 até hoje, chama a atenção a diversidade de tipos e categorias relacionados à homossexualidade. A *internet* tem um papel propulsor, já que o virtual é um ambiente propício à construção de nichos de maneira veloz e relativamente simplificada. Assim, há os *chats* e *sites de encontros* específicos para *ursos*, os voltados para jovens, a rede de *blogs* utilizada pelos frequentadores dos lugares mais *descolados*, o grupo em torno dos *cristãos GLBT*, as inúmeras comunidades do *site* de relacionamentos *Orkut*, voltadas para os frequentadores dos mais diferentes estabelecimentos e pessoas com diferentes gostos e características, etc. Além da proliferação de espaços de sociabilidade virtuais, conectados ou não aos espaços não-virtuais⁷², multiplicam-se as identidades que compõem o sujeito político do movimento, agora LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais). Ainda no interior do movimento, redes começam a se construir em torno de especificidades, dando origem aos grupos e redes de jovens e adolescentes, pais e mães de homossexuais, de negros, de surdos, de judeus, de advogados (Facchini, França, 2009). No campo das políticas públicas, a valorização das especificidades e das *transversalidades*, muitas vezes entendida como “soma de opressões”, delinea políticas cada vez mais direcionadas (Facchini, 2009; Facchini, França, 2009).

⁷¹ MAGALHÃES, Thiago. E dez anos de Cha, cha, cha! Fonte: <http://introspecthive.blogspot.com/2008/03/e-dez-anos-de-cha-cha-cha.html>. Acesso em 9 mar 2008.

⁷² A distinção talvez fosse melhor expressa a partir dos termos espaços *online* e *offline*, considerando que as fronteiras entre *on* e *off* e virtual e não-virtual borram-se o tempo todo (Parreiras, 2008): assim, é possível que as pessoas alimentem diretamente seus *blogs*, *twitters* e outras ferramentas de comunicação na *internet* a partir do lugar onde estão ou que conheçam interajam numa festa a partir das pessoas que conheceu na comunidade da mesma no *Orkut*, entre vários outros exemplos.

No âmbito dos lugares de lazer noturno, a tendência à segmentação já observada ao longo das últimas décadas se aprofunda. Com o enfraquecimento dos Jardins como área de concentração, diminui a oposição entre duas áreas, e constituem-se novos lugares, relativamente isolados uns dos outros, tanto pela localização, como pela circulação entre seus freqüentadores. Movimentações paralelas passam a se configurar de maneira mais forte: a *cena ursina*, que se iniciou com encontros nos bares dos Jardins, passa a ter lugares e festas voltados especialmente para os *ursos* e seus *admiradores*, no centro da cidade. Outra mudança observada em campo foi a constituição de lugares conhecidos pela freqüência dos profissionais que trabalham com moda, os *fashionistas*, na região da rua Augusta e do bairro do Bixiga. Surge um lugar especialmente para os que gostam de *samba GLS*, atraindo rapazes mais escuros e que não necessariamente freqüentam outros lugares voltados para *gays* e *lésbicas*, o *Boteco do Caê*, nas adjacências da rua Vieira de Carvalho e também um dos lugares observados nesta pesquisa. Os *modernos* passam a freqüentar a rua Augusta e adjacências, além da boate *ALôca*. Os mais velhos vão a um pedaço da rua Vieira de Carvalho, ao *ABC Bailão*, onde era o antigo *Homo Sapiens*, e à *Cantho*. Os mais jovens e mulheres vão à *Bubu Lounge*, na Vila Madalena. As mulheres ainda percorrem outros trajetos na cidade, concentrando-se no bairro do Bixiga, na própria *Vieira*, além da boate *Gruta*, voltada para mulheres que se identificam com o *Black*, do bar *Vermont Itaim*, para as mulheres de classe média/alta, entre outros. Os adolescentes freqüentam matinês de boates como a *Freedom*, na rua Vieira de Carvalho e os grandes encontros semanais de adolescentes no *Shopping Metrô Tatuapé*. As travestis vão às boates *Danger* e *Planet G* e as *crossdressers* freqüentam o bar *Odara*, todos no centro antigo, além do bar do *Xuxu*, em Moema. A rua Vieira de Carvalho continua sendo vista como um lugar *democrático*, por seus freqüentadores, acolhendo uma maior diversidade em termos de classe, cor/raça, gênero, sexualidade e geração, embora mais restrita a setores populares (Simões et al, 2009). E algumas grandes boates, com capacidade para um público de milhares de pessoas, se alocam na região da Barra Funda e Lapa, que passa a ser ocupada também por outros estabelecimentos e valorizada na geografia da cidade. Um desses lugares é a *The Week*, que se situa na Lapa. No mercado mais propriamente sexual, multiplicam-se os clubes de sexo e saunas, com noites especiais para diferentes públicos e fetiches⁷³.

⁷³ Sobre clubes de sexo, e para uma comparação entre o contexto brasileiro e espanhol, ver Braz (2009).

Essa descrição impressionista e exagerada na identificação de lugares a pessoas tem a função de observar a relativa diversidade de lugares e públicos e de iniciativas que se seguiram ou conviveram com as transformações focadas aqui: não é demais advertir mais uma vez que este capítulo tem um fio condutor específico, guiado em parte pela memória de meus entrevistados e pela intenção de situar o leitor frente ao restante da tese, sendo incapaz, portanto, de abarcar desenvolvimentos paralelos à história que recompus aqui.

O rápido mosaico dos últimos parágrafos permite entrever a diversidade de iniciativas que envolvem a homossexualidade e como essas iniciativas vão encontrando e constituindo públicos mais ou menos específicos. Tudo isso está relacionado à própria trajetória do lugar social que a homossexualidade tem ocupado no Brasil: neste capítulo, observamos um movimento inicial de euforia e “desbunde *gay*”, caracterizado pelo surgimento do movimento homossexual e de multiplicação de espaços de lazer e de categorias identitárias de finais da década de 1970 a meados da década de 1980; depois, esse movimento inicial sofre o impacto da epidemia de aids e da violência, que se superpõe ao clima de euforia na década de 1980, sobre a qual, aliás, há poucas referências na literatura, no que concerne ao mercado; a partir de meados da década de 1990, o pânico da aids se ameniza, o que se combina a um fôlego renovado do mercado e ao reflorescimento do movimento. No que tange ao mercado, tudo transcorre em meio a mudanças em relação ao público ao qual se dirige e nas próprias formas de lazer e sociabilidade.

É difícil definir as transformações que envolvem o lugar social da homossexualidade no Brasil a partir de balizas históricas claras, já que tratamos muito mais de justaposição do que de uma sequência de eventos bem delimitados, o que nos força a estabelecer balizas históricas em certo sentido provisórias. O certo é que há uma trajetória bastante dinâmica que caminha, de modo muitas vezes ambivalente e paradoxal, em direção à visibilidade e afirmação no espaço público de identidades sexuais anteriormente tidas apenas como “minorias” ou “desviantes” e de pluralização das imagens associadas a essas identidades, sendo a homossexualidade masculina um exemplo notório. No caso do setor de consumo, mais especialmente de consumo de lugares de lazer noturno, esse movimento obedece também ao desenrolar próprio da economia relacionada à vida noturna nas grandes cidades, um dos temas do próximo capítulo.

CAPÍTULO II:

Um prólogo deslocado: *The Week, Ursound e Boteco do Caê*

1. Processos de segmentação no mercado

Neste capítulo, que chamei de prólogo deslocado, por considerar que traz um pano de fundo importante para a compreensão dos capítulos que a ele se sucedem, procuro explorar os diversos significados associados aos lugares em que conduzi a pesquisa, sem a pretensão de esgotar todos os possíveis sentidos que esses lugares possam ter para as pessoas que os frequentam, mas com o intuito de situá-los em meio a universos mais abrangentes, marcando aproximações e distanciamentos, semelhanças e diferenças.

O significado adquirido por um lugar sempre é produzido a partir das relações com outros lugares e com outras pessoas. Doreen Massey afirma que, “em vez de pensar os lugares como áreas com fronteiras ao redor, pode se imaginá-los como momentos articulados em redes de relações e entendimentos sociais” (Massey, 2000: 184). Gupta e Ferguson (2000) propõem uma abordagem do significado de um lugar específico como um processo, a partir da intersecção entre a construção cultural do lugar e sua localização em meio a um “sistema de espaços hierarquicamente organizados”, cujo funcionamento não está atado nem à “contigüidade territorial” nem ao “contato pessoal”.

Durante a pesquisa, um repertório de lugares identificado com homens que se relacionam afetivo/sexualmente entre si era frequentemente acionado pelos entrevistados, figurando como possibilidades de encontrar parceiros, de se engajar em atividades de sociabilidade com outros homens que partilhariam preferências sexuais semelhantes e de fruição de um ambiente público em que demonstrações de afeto entre homens são permitidas. Esse conjunto de lugares, contudo, não necessariamente corresponde à totalidade de lugares relacionados à homossexualidade na cidade, ou aos que aparecem nos *guias e roteiros gays*: é sempre um repertório acionado de maneira diferente em variadas situações. Uma situação de entrevista para uma pesquisa de doutorado, por exemplo, pode trazer a lembrança de lugares que não entrariam em pauta na situação de escolha de onde ir com os amigos numa sexta-feira à noite: para um entrevistado frequentador do *samba GLS*, por exemplo, a experiência em outras boates era acionada na constituição de um repertório de lugares

conhecidos que auxiliasse na tarefa de produzir contrastes que marcariam o *samba GLS* como lugar. As boates mencionadas, entretanto, eram acessadas muito raramente e não faziam parte das opções de lazer do fim de semana.

O que mobiliza a leitura das falas dos entrevistados é entender como eles atribuem significado aos lugares relacionando-os entre si e como articulam isso em torno de identificações e diferenciações com esses lugares, mais do que dar conta de todos os possíveis itinerários e lugares relacionados à homossexualidade na cidade. Tais significados ajudam a nos aproximar de como meus interlocutores, a partir de diferentes posições de sujeito, compreendem processos de diferenciação no contexto de segmentação de mercado e de como produzem fronteiras, aproximações e sentimentos de pertencimento relacionados a lugares comerciais de lazer noturno. Interessa, aqui, a compreensão de processos de produção de diferenças a partir de “espaços comuns, compartilhados e conectados” (Gupta; Ferguson, 2000: 43), mais do que a análise de diferenças irreduzíveis entre os lugares e as pessoas que os freqüentam.

Frank Mort, escrevendo a respeito dos estilos de masculinidade nas décadas de 1980 e 1990 em Londres, ressalta a importância de uma “matriz espacial” em que “lugar, cenário e contexto” informam e atuam na constituição de diferentes “formas comerciais de masculinidade” (Mort, 1996: 150). O autor ressalta que o espaço não é um pano de fundo passivo a ser ocupado por sujeitos plenamente constituídos, mas que atua na constituição de subjetividades mediadas pelo consumo, congregando práticas de consumo que se organizam espacialmente. Na sua análise do Soho, bairro londrino com uma intensa ocupação por estabelecimentos voltados para homossexuais e para um público *mixed*, Mort ressalta como as casas noturnas exerceram papel preponderante, ajudando a pluralizar a ocupação do espaço a partir da fixação de ambientes heterogêneos voltados para públicos masculinos específicos, o que resultava também em constante negociação entre diferentes estilos de masculinidade. Assim, uma tendência à segmentação desempenhou papel fundamental na multiplicação de estilos relacionados à homossexualidade e à masculinidade de forma geral, que se encontravam e eram negociados no bairro do Soho pelo contato entre os freqüentadores de estabelecimentos de lazer noturno.

O processo de segmentação de mercado identificado por Mort no caso do Soho não é fenômeno isolado de movimentos mais abrangentes envolvendo processos de diferenciação

relacionados ao consumo e, mais especificamente, ao consumo de serviços voltados para o lazer e a vida noturna. Os lugares não fogem a essa lógica: como ressaltava Mort, responderiam à multiplicação de estilos relacionados ao consumo, bem como colocariam em movimento esses estilos, atuando na sua constituição.

Por outro lado, a segmentação de estabelecimentos de lazer noturno também está relacionada ao lugar ocupado por esses estabelecimentos no cotidiano de grandes cidades. Hollands e Chatterton (2003) apontam como a vida noturna (*nightlife*) relacionada ao entretenimento vem se desassociando da idéia de criminalidade, prazeres liminares e marginalidade, aparecendo integrada ao crescimento urbano, legitimada por investimentos públicos e privados. Os autores localizam quatro amplos traços no que denominam de “nova economia da vida noturna”: globalização, *corporatization*⁷⁴, atribuição/desenvolvimento de marca (*branding*) e segmentação de mercado. De alguma forma, esses traços estão presentes nos lugares que foram observados nesta pesquisa, embora se distribuam de forma e com intensidade diferenciada. Ganham muitíssimo mais ênfase em empreendimentos como a *The Week*, que atende um volume muito grande de pessoas e movimentam valores muito maiores do que os outros lugares observados, construindo estratégias específicas de lançamento no mercado internacional, de desenvolvimento da marca e de profissionalização do serviço oferecido e de melhorias constantes e de grande porte na infra-estrutura do estabelecimento.

Embora o processo de segmentação de mercado⁷⁵ seja apenas um dos pontos sublinhados por Hollands e Chatterton (2003)⁷⁶ no que diz respeito à “nova economia da vida

⁷⁴ Não consegui encontrar um equivalente exato em português para o termo *corporatization*, que pode ser traduzido como privatização (por inteiro ou de partes de um determinado serviço ou produção de mercadorias) e também pode indicar a transformação de algo em um grande e lucrativo negócio, que mobiliza uma estrutura complexa de produção. Acredito que a segunda definição caiba melhor aqui. É também algo que se aproxima da idéia de “profissionalização”, ou seja, da criação de rotinas, estratégias e padrões de excelência relacionados à produção de bens e prestação de serviços.

⁷⁵ É preciso dizer, ainda, que, se o mercado de lazer noturno responde a dinâmicas próprias de segmentação, isso não é exclusividade desse mercado. Gregori (no prelo) descreve como há também um processo de segmentação do mercado erótico na cidade de São Paulo, que se revela nas diferenças entre os *sex shops* do centro da cidade e os de bairros como os Jardins. Os primeiros, concentrariam um público de classe mais baixa, predominantemente masculino; já os segundos, atrairiam um público predominantemente feminino, de classe mais alta.

⁷⁶ Os autores analisam esse processo a partir de uma perspectiva mais ampla de organização da cidade, que considera a “vida noturna” como um todo. Ressaltam, assim, a emergência de conjuntos específicos de lugares voltados para *gays*, para mulheres, para negros, e assim por diante. Penso, porém, que não há problema em transpor a análise pensando na especificação de lugares frequentados por homens que se relacionam afetivo/sexualmente com outros homens, considerando que esses lugares não devem ser tomados como um conjunto homogêneo.

noturna”, este aspecto apareceu na pesquisa como responsável por um impacto profundo na experiência de consumo dos lugares. O processo de diferenciação dos estabelecimentos e de direcionamento do seu público que tem se mostrado cada vez mais intenso nas últimas décadas em São Paulo, como vimos no capítulo 1, parece ter um impacto considerável nos padrões de frequência aos lugares: se é verdade que as pessoas circulam por lugares os mais diversos por motivos vários, as falas que obtive em campo, assim como a observação, me permitem afirmar que há também uma tendência à fixação a certos lugares, relacionada a uma idéia de pertencimento e de adequação ao ambiente, bem como uma sempre crescente diversidade de lugares direcionados a públicos diferentes⁷⁷.

Empresários e profissionais que atuam nesse contexto de segmentação de mercado trabalham com uma atenção difusa, tentando vislumbrar públicos específicos que possam se interessar por novos lugares e iniciativas. Essa diversificação parece, nesse sentido, sinalizar oportunidades de negócios. Um entrevistado, branco, gay e residente num bairro de classe média de São Paulo, que atua como consultor para empresas do setor de entretenimento, descreve a importância de captar as tendências de nichos específicos de consumidores para o desenvolvimento de produtos e serviços que possam ser vistos como a materialização dessas tendências, gerando identificação e delimitando mais claramente um público difuso:

Era uma necessidade do mercado, eu fazia programação visual e via que as pessoas não entendiam o público para quem estavam fazendo as coisas. Aí eu comecei a explicar para as pessoas para quem elas estavam trabalhando. (...) E aí eu via que no mercado faltava muito marketing e dentro do marketing faltava essa identificação do público. Que é tudo. Como a gente mora numa cidade como São Paulo, o que eu saquei é que hoje em dia a pesquisa de marketing tradicional não funciona mais. (...) E eu consigo ver o público sem ele responder esses questionários mais. Esses questionários não servem pra mais nada. A pesquisa tradicional de mercado não consegue mais chegar no público. E como você pega nichos de mercado, cada vez você tem que ser mais especializado. Não tem tempo hábil para

⁷⁷ Facchini (2008) também encontrou em seu campo de pesquisa, que envolveu os itinerários e os lugares frequentados por mulheres que gostam de outras mulheres, uma tendência à expansão e diversificação, embora o conjunto desses lugares e a circulação de informação sobre eles ganhe dimensão reduzida em relação aos lugares mistos ou voltados para homens. Assim, a autora percebeu, por exemplo, a presença de mulheres mais velhas, de estratos populares e o par feminina/masculina na área do centro e, principalmente, na sub-área do Bixiga. As mulheres mais jovens, de estratos médios e o par feminina/feminina seriam mais presentes nos bares e boates da Vila Madalena. Festas situadas nas imediações da rua Augusta atrairiam mulheres de estratos médios, jovens, que compartilhariam estilos: são as *modernas* ou *minas do rock*. Apesar de notar a considerável circulação entre esses lugares, Facchini também notou os limites a essa circulação, que se davam principalmente a partir de classe e geração, mas também dos tipos específicos de parcerias ou apresentação pessoal valorizado nos diferentes espaços, bem como dos códigos de comportamento associados a cada um deles (Facchini, 2008: 143).

isso, a gente tem muita pressa. Então, eu descobri que tenho esse dom dessa percepção dos movimentos sociais. Às vezes eu tenho mais trabalho para descrever esse grupo, do que perceber o que ele deseja. (entrevista com Marco, idade não declarada⁷⁸, em agosto de 2008).

Marco enfatiza, em sua fala, a necessidade de perceber movimentos na sociedade, no que tange às demandas e diferenciações internas dos consumidores, detectando potenciais nichos de mercado. Esse processo de segmentação é vislumbrado como positivo por boa parte das pessoas que entrevistei neste trabalho, que costumam sublinhar os pontos positivos de se ter lugares direcionados a determinados públicos, que caracterizaria a experiência da cidade de São Paulo, em contraste com cidades pequenas, em que há poucas opções de lazer noturno direcionadas aos que nutrem interesse erótico-afetivo por pessoas do mesmo sexo. O entusiasmo em relação à variedade de lugares segmentados também veio acompanhado, em algumas entrevistas, pela ressalva de que isso é positivo apenas quando se traduz em possibilidades mais amplas de escolha e não na limitação das pessoas a lugares determinados. Alguns entrevistados, inclusive, afirmaram ter feito um esforço para conhecer outros lugares que não os de costume, estes frequentados por pessoas sobretudo de mesma classe social ou que compartilham gostos e estilos semelhantes. Assim, se a segmentação parece trazer conteúdos positivos, também traz o risco de encapsulamento na experiência de lazer noturno das pessoas⁷⁹.

Parece estar implícita a idéia de que, se a preferência por parceiros do mesmo sexo pode eventualmente aproximar as pessoas, há ainda um conjunto de gostos e pertencimentos que não podem ser diluídos a partir dessa preferência e que organizam demandas de consumo do lazer noturno na mesma proporção que o desejo por pessoas do mesmo sexo. Mesmo a fórmula “preferência por parceiros do mesmo sexo” só pode ser utilizada de maneira provisória, já que outros marcadores de diferença social estão em jogo na formatação desse desejo e também na organização dos lugares de sociabilidade.

Em meio a essas considerações de ordem mais abrangente, também percebi um desejo de previsibilidade na organização do lazer noturno, do qual o risco e o descontentamento não

⁷⁸ Marco não quis declarar a idade na entrevista, mas deve ter em torno de 40 anos. É consultor, branco, *gay* e reside num bairro de classe média da cidade.

⁷⁹ No interior do movimento LGBT, quando este assunto entra em pauta, é comum que o mesmo entusiasmo pela *diversidade* seja acompanhado da advertência contra a *segregação*, que seria seu efeito indesejado. (França, 2006).

podem fazer parte senão de maneira controlada⁸⁰. Assim, o mercado encontra os anseios daqueles que não querem “perder tempo” – muitas vezes, um escasso tempo voltado para a diversão, fruição e busca de parceiros -, indo a lugares que podem resultar em experiências pouco satisfatórias. Como disse Olívio, 50 anos, funcionário público, com ensino superior completo, branco, residente num bairro de classe média da zona sul de São Paulo – que, em sua entrevista, evitou aderir a categorias de identidade, oscilando entre *50% gay e 50% hetero, Chubby*⁸¹, *coroa* e *tiozão*:

Eu fui em todos os lugares para ver como é. Tem um público direcionado, você vai na Ursound, tem um pessoal que gosta ou de gordo ou de urso, você vai no Bailão, é quem gosta de coroa. Eu gosto de pessoa mais nova, mas eu não vou na Tunnel, numa The Week, porque o que que eu vou fazer lá? Não vou lá. Eu sempre fui assim. Não vou em lugar que eu não gosto. Eu já tenho 50 anos. Vou onde gosto, onde quero, onde vai me satisfazer. Fazer coisas contra a minha vontade, só se for coisas que minha mãe me obriga, que tenho que fazer por causa dela. Fora isso, não.

P: O que mudou no meio?

R: Ah, mudou tanta coisa. Mudou para melhor. Mudou o público, as casas. As casas foram que nem montadora de carros, elas foram investindo. Coloca uma coisinha ali, já muda o carro. As casas também. O que aconteceu com o Bailão, o Bailão era um lugar para ir, mas era terrível. Banheiros terríveis. Então, investiram e sempre tem um retorno. Não é só ganhar dinheiro. A música que você gosta. E o público também. (entrevista com Olívio, 50 anos, em novembro de 2008).

Na fala acima, dois elementos são fundamentais para definir a adequação aos lugares. O primeiro deles está relacionado ao público que os frequenta e às peculiaridades que cercam os desejos do entrevistado: para Olívio, que se interessa por rapazes mais novos, é importante a presença de jovens, mas de jovens que sabidamente gostem de *coroas*, ou de gordos, ou de *ursos*, o que ele pode encontrar na *Ursound* ou no *ABC Bailão*⁸². O outro fator está relacionado ao ambiente e ao gosto, expresso nas *músicas que você gosta*. É interessante a comparação com as montadoras de carros, aproximando as estratégias da produção de bens e

⁸⁰ Da mesma maneira que cálculo e desejo são duas dimensões que organizam o negócio do michê, estudado por Perlongher (2008), também aqui parecem articular as circulações das pessoas pelos diferentes lugares.

⁸¹ *Chubby* é uma categoria usada para definir *urso* gordo e sem pelos.

⁸² O *ABC Bailão* é um estabelecimento que funciona no mesmo lugar onde foi o *Homo Sapiens*, na rua Marquês de Itu, no centro de São Paulo. É frequentado por *coroas* ou homens mais velhos, mas também por um público considerável de rapazes interessados nesses homens. A casa direciona o público dando descontos aos mais velhos e cobrando o dobro da entrada para as mulheres, além de proibir que os homens tirem a camisa, vigiar o consumo de drogas ilícitas e manter uma programação musical que acolhe também músicas brasileiras e *flashbacks*. Sobre o *ABC Bailão* e a presença dos mais velhos nos lugares do centro da cidade, bem como as aproximações entre os *ursos* e os *coroas*, ver Simões (2004).

serviços, a partir da idéia de inovação e *investimento* constantes. Assim, na escolha pelos lugares, entram em pauta a dimensão do desejo, do gosto e mesmo de como os lugares estão constituídos fisicamente, em termos de infra-estrutura.

Se foi possível perceber durante a pesquisa a existência de um cálculo estratégico do lazer, é importante lembrar que este não se faz apenas a partir do que é desejável nos lugares, mas também do que é visto como negativo. Já ressaltai, no capítulo 1, a fala de Maurício, em que sublinha o fato de que não se queria mais “gente errada” na *noite*. Por outro lado, se essa postura assume uma dimensão de cálculo, responde também aos significados simbólicos associados a determinados lugares e públicos. Isso acontece a partir de um repertório permeado por relações de poder que marcam a geografia da cidade, gerando significados que são acionados de diferentes maneiras, a depender da posição do sujeito e mesmo da impressão que deseja transmitir em determinado momento.

No trecho a seguir, narrado por Rodrigo – jovem profissional da área de comunicações, homossexual, negro⁸³, residente no centro da cidade de São Paulo e, freqüentador do clube de samba *Boteco do Caê* – podemos apreciar a movimentação das pessoas entre diferentes estabelecimentos. Três boates estão envolvidas no relato: *Gruta* e *Danger*, localizadas no centro da cidade, tidas como menos sofisticadas e conhecidas também pelos *stripteases* e espetáculos de sexo explícito⁸⁴, e a *The Week*, uma *balada status*, como a classifica o entrevistado:

Um dia eu estava aqui na frente da Gruta⁸⁵, ia entrar aqui na Gruta, conheço umas meninas daí e estava sentado lá esperando e tal, aí um negão que mora num

⁸³ Rodrigo é visto como o típico *negão* ou *mano*, conforme desenvolveremos no capítulo 5, adiante.

⁸⁴ Na programação da *Gruta*, ganham destaque os *stripteases* de mulheres e as noites de *samba* e *black music*, que eventualmente atraem também rapazes identificados com esse tipo de música e estilo. O próprio *Boteco do Caê* realizou uma *feijoada com samba* na *Gruta*. Para uma análise mais detida do lugar, ver Facchini (2008).

⁸⁵ A *Gruta* é uma boate voltada para mulheres na região central da cidade, próxima a boates *gays* que têm espetáculos de sexo explícito e *dark room*, como a *Danger* e a *Planet G*. O *dark room* é um “quarto escuro”, espaço comum em boates *gays*, que serve à realização de trocas sexuais anônimas – e não anônimas também. Para uma boa análise etnográfica da experiência num *dark room* ver Díaz Benítez (2007). Durante a pesquisa de campo, fiz uma incursão ao *dark room* da boate *Blue Space*, acompanhada de um amigo. Como o lugar estivesse cheio, foi impossível evitar o intenso contato físico com os freqüentadores e os sinais que eu dava para afastar contatos mais invasivos não eram respeitados, como eu imaginava que seriam. Acabei saindo do lugar o quanto antes, sem conseguir observar maiores interações além da prática de iluminação de rostos e partes do corpo com o uso de celulares e da masturbação coletiva, que atraía um certo número de *voyeurs*. Como a experiência não era central à pesquisa e me gerou um considerável desconforto pela dificuldade de estabelecer os limites de quem, como e quando as pessoas poderiam ter acesso ao meu corpo, não voltei a me aventurar nesses espaços. Numa festa de *ursos* entrei numa “sala escura” com um interlocutor, mas, à exceção de um rapaz que lá fumava maconha, estava vazia e assim continuou durante o resto da noite.

apartamento ali da frente foi me cumprimentar, já trocamos idéia na balada, aí ele veio e cumprimentou: “e aí, vai pra onde?”, falei “vou entrar aqui na Gruta”. Ele: “ah, que nada, você vai na Danger, para de mentir pra mim”⁸⁶. E ele estava indo na The Week. Beleza. Estava indo na The Week. Status, né? Uma balada status, quem vai na The Week... The Week, né? Que eu já fui lá e não vejo muita diferença, não. Aí um dia eu estava com uma amiga na Danger, zuando lá e tal, quem estava lá dentro? Eu nem troquei idéia com o cara, porque naquele dia eu achei tão nada a ver aquela atitude dele, que sabe que tem pessoa que você fala, “ah, não falo...”. Estava lá, tá ligado? Igualzinho. (entrevista com Rodrigo, 26 anos, em março de 2008).

No trecho, vemos a articulação de significados simbólicos relacionados explicitamente a classe social e a algum tipo de permissividade sexual, mas que possivelmente envolvem outros significados atuantes na construção dos lugares mencionados, e o jogo com esses significados a partir da freqüência a determinados lugares.

A combinação entre a construção de ambientes que sejam sinônimo de experiências de consumo singulares, dos estilos e públicos que atendem e de aproximações e distanciamentos em relação a outros estabelecimentos parece ser fundamental no processo de diferenciação dos lugares e de segmentação do mercado de lazer noturno em São Paulo, bem como na circulação das pessoas pelos diferentes lugares. No próximo item, apresento com mais detalhes os três lugares que são foco deste trabalho, procurando entender, a partir dos discursos observados em campo, como os significados associados a eles são produzidos relacionalmente⁸⁷. Procuro articular uma análise dos significados atribuídos aos lugares da pesquisa pelos seus freqüentadores e pelos freqüentadores de outros lugares, sem perder de vista uma teia mais ampla que revele como esses lugares constituem-se por meio de relações entre si que também são relações de poder.

⁸⁶ Provavelmente, houve um estranhamento do interlocutor de Rodrigo diante do fato de que este último iria a uma boate de mulheres, o que gerou a insinuação de que ele estaria dissimulando uma ida à *Danger*, conhecida pela presença de *dark room* e como um lugar de *caça*. Sobre a *Danger*, outro entrevistado, também freqüentador do *Boteco do Caê*, afirma: “não gostei da *Danger*, achei muito molequinho, eu não gosto de moleque, povo tarado, deu em cima de mim na cara dura, deram em cima do meu namorado na cara dura, o povo não está nem aí: “vamos pro dark, vamos pro dark?”. Povo louco. Me assustou”. (entrevista com Tuca, fevereiro de 2008).

⁸⁷ Cada um dos lugares será descrito com densidade nos capítulos posteriores. Neste capítulo, lançarei mão apenas de informações essenciais para a compreensão a respeito dos significados que as pessoas atribuem aos diferentes lugares pensando nas possíveis correlações entre eles.

2. *The Week, Ursound e Boteco do Caê*⁸⁸: sentidos de lugar

Um ponto importante a se considerar, quando pensamos em como os diferentes lugares estão imersos em relações de poder, diz respeito aos fluxos de informações que os atravessam e à capacidade de seus frequentadores e proprietários de manejar e fazer circular informações sobre o lugar e sobre si mesmos, bem como de produzir espaços que sejam vistos como “representativos” de idéias relacionadas à “homossexualidade”. Há um intenso fluxo de informações que passa por cidades como Nova York, Londres, Berlim, Barcelona, entre outros, que produz significados – em grande parte positivos - associados aos *gays* e que são acionados na atribuição de sentido relacionados aos lugares de lazer noturno. Essas informações chegam primeiro às pessoas que poderíamos qualificar como “intermediários culturais” (Featherstone, 1995)⁸⁹, conectadas às tecnologias e redes de informação e responsáveis por antecipar tendências em termos de consumo e estilo, muitas vezes, posteriormente, popularizadas. Assim, produzem-se “consensos” em torno dos estilos associados aos *gays* e que se materializam nos espaços de lazer noturno - incluindo desde o consumo de determinadas roupas até os tipos de psicoativos -, articulando também conteúdos relacionados a marcadores de classe social, idade, cor/raça, gênero e sexualidade.

Entre os lugares da pesquisa, a *The Week* aparece como a realização desses “consensos”: ali, haveria uma maior sintonia com as modas associadas aos *gays* e a reprodução de imagens que reforçam certos padrões de consumo. Um fator fundamental é a visibilidade adquirida pelo estabelecimento: é quase obrigatória a sua presença nos principais *guias e roteiros* de lazer da cidade, sejam eles da mídia segmentada ou não. Na *internet* é visibilizada por muitos *sites e blogs* como a mais importante boate *gay* do país, além de ser a

⁸⁸ Mapas de cada um dos lugares e dos três no espaço da cidade de São Paulo podem ser vistos no Anexo A.

⁸⁹ Cabe aqui ressaltar que os intermediários culturais podem responder a forças institucionais variadas, nem sempre representando valores e gostos “hegemônicos”, como pontuam Thompson e Haytko (1997): “as atividades dos intermediários culturais (Featherstone, 1991) – como publicitários, estilistas, produtores de bens artísticos (música, televisão, cinema), jornalistas, empresários e estrategistas de marketing da moda – fornecem uma conexão comunicativa crítica entre fatores institucionais e a difusão de significados de consumo compartilhados culturalmente. As relações entre a estrutura institucional e significados difundidos é discursiva, mais do que direta, porque um determinado intermediário cultural provavelmente responderia a forças institucionais e interesses múltiplos. A natureza discursiva e não determinada dessas relações é tipicamente obscurecida por uma crítica social que interpreta os intermediários culturais como criando e apresentando uma voz quase uniforme de opressivas ideologias econômicas e de gênero”. (Thompson e Haytko, 1997: 36).

maior delas⁹⁰. Sua visibilidade é aumentada, ainda, pelas filiais no Rio de Janeiro e da *The Week Floripa* e pelos projetos internacionais, em que sua marca é responsável pela promoção de festas na Europa. No *site* da boate, vemos que seus parceiros envolvem três grandes redes de hotéis, uma companhia aérea e uma empresa de depilação voltada para o público masculino. Além dos anúncios dessas empresas, há ainda, no site, o anúncio de uma conhecida marca de champanhe, que conta com uma área VIP exclusiva na boate. Há também o interesse em visibilizar crescentemente a marca *The Week* a partir do estabelecimento de *franchisings*.

Tanta exposição, além do volume do empreendimento⁹¹, faz com que a boate tenha sido a mais citada em todas as entrevistas, como se houvesse selado um padrão ao qual fosse necessário remeter quando o assunto remete aos lugares relacionados à homossexualidade, seja para criticar ou para afirmar esse padrão. Assim, os significados associados à *The Week* estavam sempre relacionados a um padrão de excelência no setor de serviços voltados para o público *gay* e à melhor realização do formato de boate de que se tem notícia, por um lado, e à produção de normatividades que geram adesão ou recusa, por outro lado.

Freqüentadores de vários lugares estabelecem uma espécie de isomorfismo entre um certo estilo de *gay* e o próprio lugar freqüentado. Mesmo quem não freqüenta a *The Week* pode vê-la como um lugar de maior pressão e tensão, em comparação com um lugar como a rua Vieira de Carvalho, freqüentado em boa parte por pessoas de classes populares:

“a Vieira de Carvalho é também vista como um lugar que proporciona “mais liberdade”, o que significa muitas vezes menos pressão e constrangimento para se adequar aos padrões e estilos que poderíamos chamar de ‘hegemônicos’ na cena *gay* de São Paulo, cujo referencial mais citado, atualmente, são os freqüentadores da boate *The Week*, que fica em outra região da cidade. O “*gay-The-Week*” é uma espécie de encarnação desse estilo ‘hegemônico’, com o qual contrasta a maior parte dos freqüentadores da Vieira”. (Simões e França, 2008: 2)

A fala abaixo, de dois freqüentadores da *The Week* – ambos profissionais liberais, brancos, *gays* e residentes em bairros de classe média alta de São Paulo – resumem bem o

⁹⁰ Parte do seu público assíduo caracteriza-se pelo acesso e uso de tecnologias de informação, com grande poder de difusão, publicando conteúdos na *internet* que alcançam um número de leitores considerável e demonstrando familiaridade com referências internacionais. O papel dos *blogs* e dessas tecnologias de informação será explorado no próximo capítulo.

⁹¹ O *clube* será descrito em minúcia no próximo capítulo, mas vale mencionar que é um estabelecimento de grande porte, com espaço para 3000 pessoas.

modo como a boate é identificada com determinado tipo de público ou com um certo padrão de qualidade, tornando-se *objeto de desejo* para muitos:

A The Week é uma referência. Existe um sentimento inconsciente de que existe um Olimpo, existem os melhores, o grupo ou das bonitas, ou das inteligentes ou do bom-gosto, uma elite de sucesso. A referência, os formadores de opinião, o paradigma a ser seguido. A The Week é a boate dessas pessoas. Tem muita gente que não se importa realmente. E tem uma geração que vive em torno do que eles acham que é o mais legal. Não só em termos de consumo, em termos de cultura, de estilo de vida, de uma idéia que você vende, de como se comportar socialmente. Tem clube que não é emblemático e a The Week é muito emblemática. (entrevista com Igor, 30 anos, em dezembro de 2008).

A The Week é a maior boate gay da América Latina, das maiores do mundo. Eu estive agora na Europa, entrei em boate em Paris, em Londres, em Amsterdam, em Lisboa, nada se parece com a The Week. Eu nunca fui a Ibiza, mas imagino que tenha, mas com o tamanho e qualidade da The Week é difícil. Então, virou meio que o objeto de desejo de todo mundo. Uma vez atrás da revista DOM veio um ingresso VIP pra The Week encartado. Era um tumulto na porta. Um monte de gente. Aí você via essa demanda reprimida. Essa garotada que não tem dinheiro, porque a The Week é cara, morre de vontade de ir à The Week. (entrevista com Pedro, 47 anos, em novembro de 2008).

O preço da entrada sem dúvida é importante na escolha por frequentar ou não a boate, embora não seja o único fator ou mesmo não seja necessariamente impeditivo, considerando a possibilidade de descontos e promoções⁹². Apesar disso, o valor das entradas ajuda a compor a imagem de que se trata de um lugar cujo acesso depende de certo padrão pessoal de consumo, estimulando a valorização ou gerando fantasias a respeito da boate. Como na fala de Rodrigo, no item anterior, a menção à *The Week* agrega algum *status* ao seu frequentador. Muitas vezes, ir à boate configura-se como uma ocasião especial.

Em campo, uma situação revela bem essa dinâmica entre ser um lugar exclusivo e promover o interesse e o acesso das pessoas, mesmo que limitado. Além disso, o que pode ser visto por alguns como uma oportunidade de participar de uma determinada experiência de consumo, por outros pode ser encarado como total inadequação. Assim, no Carnaval, a *The*

⁹²Há maneiras de contornar os valores: em dias regulares, por exemplo, o possuidor de um cartão de fidelidade *membership white* pode obter descontos ou mesmo entrar gratuitamente, a depender da promoção realizada. De qualquer forma, as promoções são acessíveis apenas para quem já está minimamente familiarizado com o funcionamento do lugar pois, para obter o cartão, é necessário ter ido ao menos uma vez à boate, além de conhecer o seu *site*, por onde é feito o cadastro, e dominar algumas ferramentas básicas de *internet* para envio dos dados e da foto.

Week costuma distribuir uma quantidade maior de ingressos promocionais em lugares do centro da cidade, como os estabelecimentos da rua Vieira de Carvalho. Essa estratégia parece estimular o interesse das pessoas pela boate e atender à demanda por conhecê-la, sem ao mesmo tempo arriscar uma alteração mais profunda nos significados que a relacionam a um público de maior poder aquisitivo, já que, nessas datas, as atenções de grande parte de seu público estão voltadas para as filiais de Florianópolis ou Rio de Janeiro. Eu já havia sido informada, durante a pesquisa, por um freqüentador do *Boteco do Caê*, que havia uma estratégia para conseguir ingressos para a *The Week*: no Carnaval, ele conseguia um primeiro ingresso promocional com um freqüentador do *Café Vermont*, na rua Vieira de Carvalho, e depois era possível ir à boate nas noites seguintes sem pagar entrada. Essa mesma estratégia confirmou-se, posteriormente, quando um dos interlocutores da pesquisa, também freqüentador do *Boteco do Caê*, me ligou, tarde de uma noite de Carnaval, informando que havia conseguido ingressos “VIP” para a *The Week* com o garçom de um bar em que estava, na rua Vieira de Carvalho, mediante o pagamento de uma *comissão*. Convidou-me para ir com ele e o namorado, ao que prontamente aceitei. Antes, porém, faziam questão de ir até sua casa para trocar de roupa, já que não havia se preparado para a ocasião. No caminho, me contava que atrizes globais como Ana Paula Arósio costumavam ir à boate, demonstrando grande entusiasmo pela ocasião.

Quando chegamos, encontrei outros rapazes que reconheci do próprio *Boteco do Caê* ou da rua *Vieira de Carvalho* e realmente o público da boate estava bastante diferente dos outros dias: embora houvesse sempre considerável diversidade, era nítido o aumento de rapazes negros, menos musculosos, que dançavam de modo mais espalhafatoso e que vestiam roupas de marcas menos aparentes ou menos valorizadas. Realizavam coreografias para as músicas que eram sucesso no Carnaval, do *funk* à *axé music*, e que não fazem parte da programação musical da boate nos outros dias do ano, voltada para a música eletrônica. Durante essas músicas, os rapazes mais musculosos se abstinham de dançar e só voltavam a se movimentar com entusiasmo nos raros momentos em que a música eletrônica aparecia novamente. Em suma, a boate tornava-se acessível a um público não-identificado com ela, não apenas em termos de preço, mas também da programação musical que colocava em evidência outro tipo de público e marcava outra interação na pista de dança. Os rapazes que

me levaram dançaram durante toda a noite, embora tenham reclamado do preço das bebidas e não tenham, até onde pude acompanhar, voltado à boate.

No *blog* de um dos freqüentadores da *The Week*, pude medir, de algum modo, o impacto da estratégia de Carnaval para o público tradicional da casa:

No sábado quando me convidaram para a *The Week* em São Paulo, eu abri o site do clube e vendo que o som seria axé, funk e sambão... pulei fora! Mas não resisti no domingo e fui até o clube. UM GRANDE SUSTO! Não estava cheio, mas muito animada. Homens musculosos, caravanas de todos os interiores de São Paulo e da zona leste, muitas mulheres e travas reboavam e pulavam ao som de Robertinho Cachorra e Silvetty Montilla⁹³ animava a pista principal(...) Para quem está acostumado com aquele templo do tribal⁹⁴, a cena era assustadora. A salvação mesmo ficou nas mãos de Vlad e Herbert Tonn⁹⁵, que arrasaram nos hits e ainda arriscaram umas musiquinhas novas. A pista 2 estava mega lotada e lá pude perceber que não fui o único que optou por ficar em sampa⁹⁶.

Se a *The Week* gera fascínio pela visibilidade e pelos significados a ela associados, parece ser necessário também manter um equilíbrio entre o interesse das pessoas e a expectativa de participarem desse ambiente tão valorizado e a perpetuação de uma certa imagem de inacessibilidade ou mesmo da crença de que se trata de um público menos popular. No Carnaval, essa estratégia parece tornar-se mais flexível, na medida em que é possível jogar com os significados assumidos pela casa para o seu público mais assíduo, que volta suas atenções para outros lugares, e permitir um acesso maior às pessoas que não costumam freqüentar o lugar. Essa maior flexibilidade permitida pelo Carnaval afirma-se como um período de exceção, em que os *homens musculosos* estarão envolvidos por *caravanas de todos os interiores de São Paulo e da Zona Leste*, expressões territoriais que servem, no trecho transcrito acima, como indicativos de um público mais provinciano e mais pobre.

As tensões relacionadas a classe social envolvendo a *The Week* e a sua associação com um público de homens musculosos (que realmente freqüentam o lugar e ocupam espaço destacado na pista de dança), jovens, de classe média alta e brancos não passam

⁹³ O primeiro é um *DJ* conhecido pelo seu repertório de *funk* e *axé*, a segunda é uma das mais conhecidas *transformistas* de São Paulo, apresentando diversos eventos direcionados ao público *gay* da cidade e *shows* humorísticos em muitas das boates.

⁹⁴ O *tribal* é uma tendência do *house* que, por sua vez, é uma tendência da música eletrônica. O *tribal* mistura a batida do *house* com intervenções de percussão.

⁹⁵ Trata-se de dois *DJs* do estabelecimento, responsáveis pela segunda pista de dança da casa, chamada de *pistinha*, por ser menor, ou de *pista de inverno*, por ser fechada dos lados, ao contrário da pista principal.

⁹⁶ *The Week* no Carnaval. In Carioca Virtual.

Fonte: <http://www.cariocavirtual.com/2008/02/week-no-carnaval.html> acesso em 25 de agosto de 2009.

despercebidas pelos que pouco frequentam o lugar ou pelos que se identificam com outros lugares, que acionam esses elementos para descrever seu desconforto com a boate, a surpresa por não terem sido hostilizados ou mesmo a forma como se afirmaram como diferentes nesse contexto.

Leonardo, técnico de informática, branco, *gay* e *urso*, residente num bairro de classe média baixa de São Paulo, é um dos poucos dentre os frequentadores da *Ursound*, que afirmou ir à *The Week* também e a outros lugares não identificados com um público mais velho e/ou mais gordo. No trecho a seguir, compara diferentes boates, descrevendo o público a partir de traços relacionados a classe, corpo e cor/raça:

Gosto muito de balada. Bubu, Blue Space, The Week, Flexx, Cantho e Ursound quando tem festa. Eu não vou na balada porque tem o tipo de pessoa que eu gosto. Não sou assim. Eu vou pela música. O Bailão eu abomino o som de lá. Vou muito pelo som. Se quero beijar, até posso ir no Bailão, mas não tenho essa vontade. [o Bailão é frequentado também por homens que costumam ir às festas de ursos](...) A The Week, você só vê aquelas pessoas bonitas, classe mais elevada, pelo preço também. Na garagem, carro novo, pessoas mais fortes. Gordo é difícil, negros também tem muito pouco. Na Danger, tem muito mais, classe mais baixa. Na Blue Space nem tanto, mas na Bubu e na The Week tem isso. Os sarados vão lá, os que gostam de sarados, tem esse negócio. (entrevista com Leonardo, 24 anos, em outubro de 2008).

Rafael, técnico em informática e *DJ*, branco, *gay* e *urso*, residente no centro de São Paulo, também frequentador da *Ursound*, traz uma fala semelhante, destacando ainda as qualidades da *The Week* e a sua importância no cenário da noite:

Acho que a The Week é uma boate de primeiro mundo, querendo ou não, são pessoas bonitas, mesmo não sendo o meu tipo, mas não é um lugar que vou ficar frequentador assíduo. Eu fui pra conhecer. Como eu trabalho na noite, gosto de conhecer. (entrevista com Rafael, 27 anos, em novembro de 2008).

Vale notar que o termo “pessoas bonitas” para descrever os frequentadores da boate foram acionados por ambos os entrevistados. Na primeira fala, surge como se fosse capaz de expressar um conjunto de características relacionadas a classe social, cor/raça, corpo e estilo. Também é interessante perceber que Leonardo, antes de definir os lugares que frequenta, explica que não vai aos lugares apenas *porque tem o tipo de pessoa que gosta*, mas que se move pela música também, o que de certa forma indica as normas em relação ao que são pessoas desejáveis em cada lugar. Dessa maneira, o entrevistado sugere que o gosto por certo

tipo de música é mais importante que a busca por parceiros nas motivações que levam um rapaz que se classifica como *urso* a um lugar conhecido pela presença dos *mais fortes*, sugerindo também a impossibilidade de encontrar pessoas pelas quais se atrai nesses lugares. A mesma questão aparece na fala de Rafael, que aciona motivos profissionais para ter conhecido a *The Week*, enfatizando a presença de pessoas que não são *seu tipo*, mesmo sendo *bonitas*.

Já Tuca - cabeleireiro, estilista e maquiador, negro, *gay*, freqüentador do *Boteco do Caê* e cuja residência divide-se entre a casa do namorado, num bairro de classe média alta de São Paulo, e a casa de seus familiares, num bairro popular na grande São Paulo - traz em sua fala a preocupação em relação ao *carão* na *The Week*, especialmente nos tons relacionados a cor/raça que esse *carão* pode adquirir:

Na The Week, quando fomos na The Week, nunca vi carão nenhum. Todo mundo fala que tem carão. O Carlos, um amigo meu que é negro fala: "tem, tem carão". E eu perguntei: "tem essa questão do carão com o negro? As pessoas olharem de forma diferente?". Ele disse que sim, que tem muita bicha branca que te olha por cima, mas aí é uma questão de também olhar ela por cima. (entrevista com Tuca, 33 anos, em janeiro de 2008).

O *carão*, citado por Tuca é categoria nativa e expressa uma atitude esnobe ou de desprezo em lugares de sociabilidade. Pode ser usado, aparentemente, em situações de flerte, em que a menção ao termo é mais comum, ou em quaisquer situações envolvendo interação entre as pessoas em espaços de lazer. No trecho acima, Tuca sugere um jogo entre a *bicha branca* e a *bicha preta* (como ele se identifica em outros trechos da entrevista), sendo que a disputa entre os *carões* indica tensões relacionadas a cor/raça. O *carão*⁹⁷ pode desempenhar, em determinados contextos, o papel de código que sinaliza exclusões e demarcação de fronteiras entre os homens valorizados ou não em diversas situações.

É por conta dos significados associados à *The Week*, especialmente pelos relacionados ao reforço de normatividades envolvendo marcadores sociais de diferença, estilo e padrões

⁹⁷ Em matéria na coluna *Destaques GLS*, do jornal *Folha de S. Paulo*, a *bicha carão* é associada à cidade de São Paulo e definida da seguinte maneira: "São Paulo é a capital brasileira da "bicha carão", dizem as drags mais viajadas da cidade. Na gíria, a "carão" é afetada, esnobe e blasé. Sente-se única, superior. Não anda. Desfila. Jura ter prestígio e bom gosto. Assume ares de poderosa, antenada, descolada, por dentro da moda. Mas despreza pobres, negros e nordestinos. Humilha garçons, porteiros, seguranças, faxineiros". Fonte: Ripardo, Sérgio. São Paulo vira capital do "gay carão"; leia destaques GLS. *Folha de S. Paulo*, Folha online, ilustrada, 07 mar 2007. <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u69127.shtml> acesso em 01 set 2009.

de beleza e desejabilidade – tidos como próprios do universo *gay* -, que muitos se recusam a frequentar a boate. Embora tenha eventualmente presenciado na pesquisa de campo um desconforto em relação à boate por parte de algumas pessoas, pude perceber uma recusa mais explícita entre os *ursos*, que têm um discurso mais acabado de crítica a determinados padrões associados ao universo *gay*. Como afirma Tadeu, estudante, branco, *gay* e *urso*, residente num bairro de classe média baixa da cidade de São Paulo, frequentador da *Ursound*:

A The Week por exemplo é linda, é maravilhosa, tem uma piscina lá dentro, tem ambientes, é enorme, mas ela é para um público, primeiro de classe média, ou as pessoas que conhecem como ganhar vip, e a indústria corporal mesmo, você vê pessoas bombadinhas, de academia, em que as pessoas ficam com eles lá, eles adoram que fique passando a mão na barriguinha deles, pra mostrar “que eu malhei hoje”. Então, eles ficam assim, pega a pessoa e fica mostrando. Essa é a The Week. Eu não sei até onde eu estou sendo muito negativo, mas vejo isso de uma forma... (entrevista com Tadeu, 32 anos, em março de 2008).

Em contraste com a *The Week* e os significados associados à boate, estariam as festas relacionadas aos *ursos*. Essas festas, como a *Ursound*, são consideradas como uma cena alternativa dentro do universo *gay*, que dialoga e se opõe ao que seria a sua porção mais valorizada, materializada numa boate como a *The Week*. Nesse sentido, os *ursos* e suas iniciativas ganhariam alguma visibilidade por desafiar determinados “consensos”⁹⁸, por comunicarem-se com referências internacionais e por demonstrarem algum nível de organização enquanto uma “comunidade”, com discussões a respeito da categoria *urso* e da demarcação de fronteiras e iniciativas para além do lazer noturno (com a criação de revistas, sites, confecções e eventos voltados para esse público). Essa diversidade de ações, bem como a produção de discursos em torno da categoria, faz com que os *ursos* sejam reconhecidos como um contraponto aos “consensos” na *cena gay*.

Para Marco, frequentador da *Ursound*, no Brasil haveria apenas duas *cenar* mais *formatadas*, a dos *bombados* e a dos *ursos* (excetuando-se o cenário virtual e o mercado sexual):

Na cena gay atualmente só existe isso. Bombado e bear. Não existe outra grande realidade Hoje em dia, formatado, só existe a cena gay comum, que são esses caras super bombados, musculosos, sarados, que vão dançar e tomar ecstasy até cair. Ponto. E a única outra cena que está mais ou menos organizada, é essa cena

⁹⁸ O que não quer dizer que deixem de criar normatividades nesse contexto ou que não criem outros “consensos”, como será explorado no capítulo que trata das iniciativas relacionadas aos *ursos*.

bear e a outra que são essas pessoas enrustidas que vão em sauna, que isso aí sempre teve organizado muito antes dessa outra cena homossexual existente. Que são as únicas coisas que realmente funcionam, tirando essa coisa de Internet. As únicas coisas que despertam interesse de mercado são essas. Então, você tem o parâmetro gay normal e tem essa cena formatada que atrai uma quantidade de gente, mas atrai todo tipo de público que não se encaixa na outra cena. (entrevista com Marco, idade não-declarada, em agosto de 2008).

Por trazer na sua origem a marca da contestação a um estilo *gay* visto como predominante, muitas vezes as festas de *ursos* e seu público são definidos a partir da recusa ou da alternativa a algo já estabelecido. Nesse sentido, a *cena bear* ou *ursina* define-se num movimento que ao mesmo tempo é de contraste com outra *cena*, tida como padrão, e de afirmação de significados particulares. Esse jogo é evidente nas falas dos frequentadores da *Ursound*, que sublinham as diferenças em relação a outros lugares e marcam ao mesmo tempo os atrativos da festa, relacionada também a um despojamento nas interações e no vestir que se contrapõem ao que seriam padrões de interação e de consumo mais artificiais⁹⁹:

Eu descrevo a Ursound como eu, porque me vejo gordinho, eu sou gordinho, um estilo não muito pop. Eu não sou um estilo pop e lá as pessoas tendem a não gostar de um estilo pop também. Eu posso ir de bermuda, legal! Eu posso ir de bermuda, sou eu! Eu adoro bermuda. Usar barba de vez em quando, às vezes eu tiro também, mas eu gosto dessa coisa meio... ah, homem! Meio homem! Que em alguns lugares eu acho que se perde isso, não é um preconceito, mas acho que se perde. E é eu, gordinho, um cara que gosta de usar barba, gosta de usar bermuda, de vez em quando gosta de ir ao teatro ou de futebol, mas às vezes não quer falar com ninguém. Eu vejo isso na Ursound, pessoas mais elas, mais do jeito que elas são. (entrevista com Tadeu, 32 anos, em março de 2008)

Outro traço que foi destacado por entrevistados e que também apareceu na observação em campo, foi a oposição entre a *Ursound* e boates em geral, que também me parece ser acionada ao se polarizar as iniciativas de mercado entre duas *cenar*. Na festa, haveria uma maior interação entre as pessoas, sob o signo da amizade, em oposição às interações nas boates, que estariam mais pautadas na busca por parceiros sexuais. Essa oposição combina-se

⁹⁹ Esses padrões, especialmente no que está relacionado ao vestuário, são muitas vezes associados pelos entrevistados que frequentam a *Ursound* com um tipo de “feminilidade” comum entre os *gays*, mas que não seria natural aos homens. A rejeição às boates como a *The Week* ou outros lugares também pode estar ancorada numa idéia de masculinidade que recusa a construção de corpos *malhados*, *depilados* ou a composição de estilos de vestuário menos tradicionais. Essa questão será melhor explorada ao longo da tese, bastando, por enquanto, apenas observar sua ligação com o modo como parte dos frequentadores da *Ursound* atribuem significado à festa.

à crítica do *viver em guetos*, também bastante freqüente, que designaria a assiduidade a lugares de lazer noturno, a um tipo de *mundo* restrito. Como explicita Luís, ator, branco, *gay* e residente num bairro de classe média da cidade de São Paulo:

As pessoas se conhecem na Ursound. Não vira uma balada qualquer. Você vai pra pista, daqui a pouco você se encontra com um, conversa, com outro, conversa, com outro, então vira uma reunião de amigos (...). Não vou a outros lugares. É muito raro, não tenho paciência pra boate, prefiro “vamos sair para beber, conversar, assistir um filme, conversar a noite inteira”. Tem gente que vive de ir pros lugares, todo sábado vai e aí acaba virando gueto, só vive naquele mundinho, isso acaba te limitando. [o público da festa] é bem diverso. Classe social, nível cultural, idade, é muito diverso. Muito. Acho que isso que é bacana, porque você acaba conversando com uma pessoa de 50 anos e com um cara de 21 de igual pra igual, então, você acaba perdendo essa referencia de idade. (...) Aqui no Brasil existe o mundo dos malhados, dos fortinhos, dos depilados, os lisinhos, e urso é justamente os gordinhos e peludos, então o que aconteceu? Acabou sendo um esquema de, como eles não pertencem a essa imposta cultura gay, tem esse grupo que dos ursos, que são realmente os excluídos, são mais carinhosos, mais gordinhos, não são viciados em academia, usam umas roupas mais largas, mais, digamos, masculinizadas, não tão fashion, uma coisa mais casual, camisa xadrez. (entrevista com Luís, 42 anos, em setembro de 2008).

Embora Luís, no trecho acima, mencione a *falta de paciência* para ir a outros lugares, o que também está relacionado, em outros conteúdos da entrevista, com um amadurecimento em relação ao tempo em que ia para boates com freqüência, mesmo os freqüentadores mais novos articulam falas parecidas, especialmente marcando o aspecto diferencial da diversão entre amigos em oposição à busca por parceiros, que os atrai na *Ursound*. A alegada diferença em relação às boates articula-se à constituição da festa como um espaço que recebe bem os homens mais gordos, mais velhos, peludos, com um vestuário menos sintonizado à moda e que, em tese, seria mais aberto à diversidade de corpos e estilos de modo geral.

Embora os rapazes que freqüentam a *Ursound* eventualmente possam conhecer a *The Week*, o contrário não se verifica com tanta freqüência nos outros entrevistados. O mesmo acontece com o *samba GLS*, outro lugar em que conduzi a observação etnográfica para este estudo. Nesse sentido, a confecção deste capítulo reflete também o grau de visibilidade dos lugares selecionados para a realização da pesquisa de campo: se a *The Week* é conhecida e citada por muitos entrevistados de diferentes lugares, aparecendo também em *blogs*, o que torna possível compreender os significados relacionados à boate de forma multifacetada, essa

aproximação é mais difícil nos outros lugares, que dependem da fala dos seus freqüentadores para que se possa situá-los em campo.

Por vezes, a própria condução da pesquisa incentivou o trânsito de alguns de meus interlocutores por diferentes lugares: não era raro que eu recebesse, no sábado à noite, telefonemas de pessoas que iam ao *Boteco do Caê* propondo algum passeio, quando eu deveria realizar meu trabalho na *Ursound*, o que fez com que eu convidasse esses rapazes a me acompanharem. Assim, alguns freqüentadores do *Boteco do Caê* passaram a freqüentar eventualmente a *Ursound*, da qual tiveram uma impressão positiva, mesmo com eventuais observações de que não tivessem interesse erótico pelos homens que ali se encontravam ou, ao contrário, de que os freqüentadores da festa não se interessavam por eles. Mesmo assim, encontraram seu “lugar” ali, seja chamando a atenção de outros homens que se interessavam por eles, o que acontecia com os que tinham uma aparência corporal e gestualidade tidas convencionalmente como mais *masculinas*; ou pelo fato de dançarem de forma diferente, incorporando alguns passos de *samba rock*¹⁰⁰. Entre os entrevistados, apenas um sabia da existência de um *pagode gay* e também de uma boate *black*, apesar de nunca ter visitado esses lugares. Via de regra, todos os outros mostravam-se bastante surpresos com a existência de um *samba GLS*, embora não se sentissem curiosos o suficiente para conhecer o lugar.

O motivo que me levou ao *samba GLS* foi justamente o inusitado da proposta de um espaço dedicado exclusivamente ao samba frente à predominância das variações de *dance music* ou da *música eletrônica* em outros lugares em que dançar também desempenhava papel importante. A intrincada teia de relações entre diferentes marcadores sociais naquele espaço, bem como a presença de uma estética *black*¹⁰¹, me fizeram continuar indo a campo. Certamente, o *samba GLS*, apesar de sustentar no nome o termo GLS bastante sedimentado no âmbito do mercado, também desafia alguns “consensos” associados aos lugares voltados para esse público. O primeiro diferencial está relacionado à música: se na maioria dos lugares em que dançar desempenha um papel importante – como é o caso dos lugares em questão neste trabalho – a música eletrônica e suas muitas variantes predomina, no *samba GLS* predominam o samba, samba-rock e *black music*.

¹⁰⁰ Um desses rapazes chegou a ganhar um *CD* com músicas tocadas na festa de um dos *DJs*, que justificou o presente dizendo “nunca ter visto alguém dançar daquela forma na festa”.

¹⁰¹ A *estética black* e sua presença no *Boteco do Caê* serão melhor desenvolvidas no capítulo cinco desta tese.

Intimamente ligado a esse primeiro traço, está o fato de o *Boteco do Caê* ser um espaço que não apenas é freqüentado por homens *negros*¹⁰², mas que é reconhecido como tal e que é especialmente voltado para esse público. Durante a pesquisa, não conheci outros lugares que remotamente lembrassem essa proposta. Apesar de todos os lugares aqui tratados apresentarem suas singularidades, em termos de direcionamento de público, a *Ursound* e a *The Week* lidavam com a concorrência de iniciativas que disputavam o mesmo público – mesmo que não conseguissem efetivamente ofuscar seu sucesso. No caso do *Boteco do Caê*, posso dizer que havia outros lugares com freqüência predominante de homens negros, mas nenhum que fosse explicitamente identificado ou direcionado a esse público. Talvez mesmo por sua singularidade, quando pensamos nos referenciais acionados pelos freqüentadores para dar sentido ao *Boteco*, percebemos que este se encontra na intersecção entre lugares *GLS* e os lugares *hetero*¹⁰³, o que também é evidenciado por uma circulação bastante intensa do seu público por lugares identificados com uma idéia de *negritude* ou cuja música se assemelhe ao do *Boteco*. Em entrevista, o proprietário do *samba GLS*, Caê – empresário, branco, gay, reside numa cidade da grande São Paulo – mostra conhecer bastante bem os atrativos do *Boteco* e delimita seu público de forma bastante clara como *negros homossexuais*:

O meu público hoje é baseado nos negros homossexuais. Não que não vá brancos também, vai. Só que o negro é mais presente. Por que? Em primeiro lugar, é um espaço que eles podem dançar à vontade da forma que eles sabem. Porque o pessoal fica mais solto. Tem os sambas heteros onde o pessoal tem que dançar naquela coisa fazendo estereótipo. Ali, não, ninguém vai estar nem aí. Quer dançar casais, dançam. Nos outros lugares tem que fazer a linha, até porque não é todo mundo que aceita, de repente se você faz uma gracinha e algum imbecil ou até enrustido que morreria de vontade de fazer isso e não tem a coragem vai achar agressivo e querer sair dando porrada. Na escola de samba, não, o pessoal da comunidade é bem resolvido em relação a isso, eles sabem que quem faz o carnaval mesmo, a maioria são os homossexuais, então tem aquele feeling. Mas às vezes o cara tem o namorado e quer dançar com ele e vai dançar como? A proposta do boteco é essa, um ambiente em que você gosta da música e pode dançar com o seu parceiro, seu amigo, e fizer o que der vontade, ficar à vontade. (entrevista com Caê, 35 anos, em março de 2008).

¹⁰² Essa categoria será discutida oportunamente, mas adianto aqui que, embora outras categorias estejam presentes em campo, a categoria *negro* é a que é mais utilizada pelos entrevistados da pesquisa e outros freqüentadores do *Boteco* quando referem a si mesmos.

¹⁰³ Como são chamados em campo os lugares que não são majoritariamente frequentados por homens que se relacionam afetivo-sexualmente com outros homens ou voltados para eles.

Na fala, fica claro que o *Boteco* é uma solução entre os *sambas hetero* e as *escolas de samba* e os lugares relacionados a *homossexuais*, unindo a dança e a música que atrai muitos *homossexuais* com a liberdade de se *dançar como sabe* ou *ficar à vontade*, o que pode ser traduzido a partir da quebra das regras do samba, em que as parcerias se dão entre o homem que conduz e a mulher que é conduzida (casais formados por dois homens são proscritos) e em que há formas de dançar associadas a homens e a mulheres.

Para os entrevistados, o *samba GLS* também se singulariza mediante o contraste com outros espaços de consumo destinados a *gays* e com espaços do *bairro* não marcados como *GLS*: é onde se pode encontrar no centro uma forma de lazer típica dos *bairros* mais afastados, que se dá em volta da roda de samba e onde se pode encontrar um lugar *GLS* para dançar que não está voltado para a música eletrônica, em que não há a presença de *drag queens* ou a exibição de músculos. Rodrigo, frequentador do *Boteco do Caê*, assim o descreve:

Um lugar que eu achei muito legal, tem uma música legal, um samba legal, e o pessoal vai pra se divertir mesmo, aquele batuque, aquela coisa que mexe até com o metabolismo. Já fui em boate, e tal, mas a maioria das vezes eu entrava e passava um tempo, eu me arrependia. Porque lá na boate estava todo mundo, estava aquela reunião de pessoas que eu achava, “puta, nada a ver”, assim.

P: O que você acha que é diferente no Caê, pensando nas boates?

R: É diferente que é um ambiente que a própria coisa da roda de samba e tal, aquela coisa toda, acho que as pessoas estão mais ali para curtir a música e se paquerar e tudo mais, mas num nível assim mais contato humano. Não tem aquela preocupação de ficar o tempo inteiro “ai, tira a camisa, e é o show de drag, e não sei o quê”. (...) Tem algumas boates que são legais, que rola de ir, por exemplo: lá na Blue Space, tem um ambientezinho que alguns amigos de vez em quando vamos lá, é legalzinho, tal. Mas é legal uma vez por mês ou quando você está muito sozinho, precisa sair pra dar um rolê, as opções são poucas, vou pra uma boate. Então às vezes é falta de opção.

P: Como você analisaria o público do Caê?

R: Um público mais de periferia mesmo, ou de pessoas que vêm da periferia e vieram morar pra cá. E no Caê encontram aquela coisa que ficou lá na periferia e que ele queria muito ter frequentado mais, mas que por alguns motivos ali do bairro e tal e não sei o que, não conseguia se sentir bem naquele ambiente. Então eu vejo como um ambiente que resgata um pouco a coisa do bairro pra quem está longe do bairro. A roda de samba, aquela coisa das pessoas tomando cerveja e conversando, e conversando mais, e brincando, por mais que exista pessoas no mundo gay que criticam, igual eu já convidei cara pra ir que “ah, não sei como você vai lá naquele lugar”, eu vejo maior lugar bom.

P: Você acha que rola muito isso?

R: Rola. Ah, eu não vou lá, porque lá só vai viado do centro. Do centro, ele quis dizer esses caras que ficam aí na Vieira de Carvalho e tal. Então, não vou lá porque “é um povinho assim, povinho”. E eu falei “porra, então, tu não vai, véio, você vai pra boate, assim, e lá talvez você encontre algo que está mais assim, mas eu acho lá no Caê do caralho”. (...) É uma coisa mais humana, tem uma cara até mais brasileira, acho que aquele espaço tem que aumentar. E lá é um lugar bom, não é muito caro, que sai daquela coisa que lugar gay tem que ser caro, igual esses dias eu entrei num site o promotor da The Week falou assim “agora, nós vamos barrar pessoas na porta, porque a gente não quer aqui dentro da The Week pessoas que pagam a entrada e lá dentro não consomem nada”. Isso me deu uma impressão até meio nazista, pareceu uma exclusão, então lugares assim... É legal ter influência, conhecer as pessoas, tem muito isso, assim, mas eu quero ir num lugar pra me divertir”. (entrevista com Rodrigo, 26 anos, em março de 2008).

No trecho transcrito, diversos elementos atuam nos significados atribuídos ao samba do *Caê*: as boates *gays*, com show de *drag*, como a citada *Blue Space*, fazem parte de um cenário em relação ao qual o *Caê* afirma sua singularidade, pela música e pelo *contato humano*, expresso pelo clima de *brincadeira*, *conversa* e mesmo de *paquera*, mas em oposição a um ambiente que se supõe o contato entre as pessoas sendo mais pautado pela aparência física e mediada pela apresentação de *drags* e outros atrativos comuns em uma boate *gay* “típica”. Ao mesmo tempo, aproxima-se das *rodas de samba do bairro*, mas traz o diferencial de atrair pessoas que, embora tivessem o interesse de freqüentar os sambas de *bairro*, não se *sentiriam bem* naquele ambiente, o que parece remeter à sua sexualidade. Simultaneamente, surge a *The Week* como parâmetro de um *lugar gay* caro, com um padrão de consumo excludente – impressão essa que se dá via o acesso a um *site* - e o estereótipo do *viado do centro* no rechaço ao *samba GLS*. O trecho explicita as conexões do *samba GLS* com outras boates, como a mais elitizada *The Week* e a mais popular *Blue Space*, com o universo das rodas de samba de *bairro* e com o público que vai à *Vieira de Carvalho*, todas derivadas em certa medida das relações e das referências múltiplas do entrevistado. Assim, a definição de Rodrigo a respeito do *Boteco do Caê* aciona elementos de sua experiência em boates ou sambas do *bairro*, mas também conteúdos acessados em *sites* de outros lugares e de falas em que outros definem o *centro* e o *Boteco*.

Os próximos capítulos aproximam-se das experiências concretas nos lugares, trazendo as etnografias dos três lugares observados para esta pesquisa, descrevendo-os e aos seus freqüentadores, bem como aos tipos de parcerias e padrões de desejabilidade que ali se

estabelecem. Também procuro me aproximar de processos de construção de subjetividades e estilos atravessados por marcadores sociais de diferença a que tive acesso mediante a pesquisa em cada um dos lugares. Por fim, uma discussão mais centrada em questões relativas ao consumo aparece ao final de cada capítulo.

CAPÍTULO III:

A *The Week* e o universo perfeito da boate

1. Universo perfeito

Universo perfeito foi, durante um tempo, o *slogan* da boate *The Week*¹⁰⁴, referida daqui em diante como *TW*, como é mencionada muitas vezes em *blogs* e *sites*. O empreendimento foi um dos primeiros a ocupar a região da Lapa e Barra Funda. Hoje, há algumas outras casas direcionadas ao mesmo público na região, que se colocam como concorrentes mais diretas da *TW*, como as boates *Flexx* e *MEGGA*, ambas de grande porte. Apesar da implantação na mesma região, esses empreendimentos estão relativamente isolados, o que significa que, diferente dos outros lugares de que trato nesta tese, não é possível circular entre eles a pé e não há bares e outros estabelecimentos direcionados ou frequentados pelo seu público no entorno¹⁰⁵.

O *universo perfeito* remete à construção paulatina do espaço da boate. Alguns dos entrevistados para esta pesquisa narram que seu proprietário já era conhecido antes da boate pela realização de algumas festas na cidade, voltadas para o público *gay*. A partir dessa experiência – e de uma boa lista de contatos –, inaugurou a *TW*, na Lapa. Na inauguração, era um galpão pintado de branco, com sistema de som alugado e, segundo um entrevistado, uma iluminação *mais ou menos*. Hoje, o espaço tem duas pistas de dança, área aberta com jardim e piscina, camarote, duas áreas *VIP*¹⁰⁶ e estacionamento. Essa estrutura física, que passo a descrever, junto com o equipamento de som e iluminação, concorre para a criação de um ambiente articulado para estimular os sentidos de forma singular.

Na primeira vez em que fui à *TW* como pesquisadora comemorava-se o quarto aniversário da boate. Era uma noite de sábado, a principal noite do lugar, e certamente o

¹⁰⁴ Embora, no *site*, a denominação utilizada para o lugar seja *clube*, optei pela utilização de boate por ser assim que a maioria das pessoas que encontrei em campo se referiam ao lugar.

¹⁰⁵ Como vimos, a *The Week* está relacionada à recente tendência de fixação de grandes boates em regiões mais afastadas das áreas conhecidas por concentrar um número considerável de estabelecimentos frequentados por homens que se relacionam afetivo/sexualmente com outros homens.

¹⁰⁶ Áreas destinadas às *Very Important Person (VIPS)*, escolhidas segundo critérios da casa. Há várias modalidades de *VIP*, os que não pagam ingresso, os que têm acesso a apenas uma área *VIP* e os que tem acesso às duas áreas, conforme veremos a seguir.

nome combinava bem com o encontro semanal, ao qual alguns se referem como a *missa* ou a *ida ao templo*. Naquele sábado, o *DJ* convidado vinha do exterior, como é comum em muitas ocasiões, e o valor do ingresso, para mulheres (sempre mais caro) era de R\$ 60,00 – o que corresponde a 13,15% do valor do salário mínimo e a cinco vezes o valor do ingresso no lugar mais barato da pesquisa, o *samba GLS*. Na TW, os valores usuais dos ingressos vão de R\$ 35,00 a R\$ 55,00 e nas festas mais concorridas podem chegar a R\$ 100,00). Quando cheguei à boate, pouco antes da uma da madrugada, ainda era cedo para que o público tomasse todos os espaços. As festas mais disputadas se iniciam à meia-noite e podem se estender até por volta de nove horas da manhã.

Logo na entrada, já se percebe a diferenciação entre os frequentadores: há filas organizadas para clientes com o *cartão black*, com o *cartão white*, e os que se inscreveram no *site*, além da fila comum. Os cartões de *membership* são divididos entre *black* e *white*: o *black* é distribuído pelos donos da casa segundo critérios pessoais de “relacionamento”¹⁰⁷ e dá direito a entrada gratuita nas noites regulares e acesso à área VIP. Já o *cartão white* dá direito a descontos no ingresso e a promoções eventuais (como a liberação de entrada nos dias em que há ocasiões especiais em outras boates concorrentes, como forma de fazer frente à concorrência). Embora os cartões de *membership* sejam destinados a manter a clientela, na prática, exibir o *cartão white* pode acarretar um efeito negativo, como uma espécie de confirmação de que a pessoa, além de não ser VIP, é *pobre* e precisa recorrer a artifícios para obter descontos¹⁰⁸.

Apesar de os mecanismos de distinção serem evidentes, há uma boa parcela do público que não dá importância a eles, preferindo investir na sua apresentação pessoal como forma de se destacar. De todo modo, a corrida em busca do *cartão black* quando se anunciou a sua distribuição e a diferenciação dos portadores do *white* são mecanismos que evidenciam a própria política do lugar no sentido de demarcar prestígio e estabelecer hierarquias entre a

¹⁰⁷ Em entrevista à Revista Joyce Pascowitch, André Almada define os critérios de VIP para a casa: “São aqueles que de alguma forma estão pessoalmente relacionados comigo ou com a casa. Porque é parceiro da casa, imprensa, um grupo de pessoas que agrega à casa, que vai trazer outros grupos. Não tem nada a ver com conta bancária”. Fonte: http://revistajoycepascowitch.uol.com.br/jp27/int_job1_1.html acesso em 10 set 2009.

¹⁰⁸ A questão em volta dos cartões elucida o mesmo tipo de mecanismo que faz com que muitos frequentadores economizem uma corrida de táxi mais cara e façam a maior parte do trajeto à boate de metrô, utilizando-se do ponto de táxi da estação de metrô mais próxima, para não ser visto chegando de ônibus.

clientela, práticas que encontram paralelo no público frequentador de diferentes formas, como veremos.

Adentrando o primeiro balcão, a pessoa é direcionada ao local onde deverá receber seu cartão de consumo, também diferenciado por cores que indicam os tipos de cliente. Recebido o cartão de consumo, é feita uma rigorosa revista por seguranças do local: numa ocasião, a profissional de segurança me pediu para abrir a bolsa, olhou todos os vãos e, sob meus protestos, “confiscou” minha cartela de antialérgicos (colocando nela uma etiqueta com meu nome e depositando-a junto com outros remédios devidamente etiquetados numa caixa, de onde poderia resgatá-los ao fim da noite). Vistoriada a bolsa, a segurança desceu as mãos até os meus pés, tateou as pernas na sua extensão, tateou a cintura, checkou o espaço entre os seios em busca de qualquer objeto e me liberou. Logo no hall de entrada parte das motivações da segurança explicitava-se: ali, havia uma placa de que era proibido o consumo de “entorpecentes” pela lei brasileira, citando-se o número da lei. Essa advertência também pode ser encontrada em outros locais do estabelecimento¹⁰⁹.

Da revista, tem-se acesso a um corredor que dá passagem para a pista de dança principal e a área externa e para a pista de dança interna. A pista de dança interna conta com bar e banheiro próprios. Uma de suas paredes laterais é forrada de colunas de luz formadas por mais de 2000 luzes, que variam em cor e em movimento, à medida que a música é executada pelo *DJ*, que se localiza numa cabine diante da parede¹¹⁰. A música executada nas duas pistas difere suavemente. Segundo um dos meus interlocutores, *a pistinha é mais vocal, mais pop, mais drag music, e a pistonona mescla isso com timbres mais pesados, com vertentes mais dark e progressive do tribal*, o que sugere que a *pistinha* agrada a um público que procura uma *balada* mais leve, com referências musicais mais populares e mais fáceis de decodificar. *A pistinha* recebe um público mais equilibrado entre homens e mulheres, apesar

¹⁰⁹ Um *post* publicado em *blogs* de frequentadores da *The Week* comenta a relação entre o uso de psicoativos ilícitos e a revista tida como muitas vezes exagerada que acontece em clubes e boates *gays*. O texto também evoca os limites legais nesse sentido e estimula os estabelecimentos a constituir assessoria jurídica, bem como aos clientes a reclamarem por seus direitos. Fonte: <http://rehabyourmind.blogspot.com/> acesso em 02 nov 2008.

¹¹⁰ Essa pista foi inaugurada em 2005, com a boate já em funcionamento e a ideia original era que fizesse frente ao *clube D-Edge*, com uma proposta sonora de música eletrônica mais alternativa em relação à pista principal, marcada por uma programação musical atrelada a sucessos. A parede de retângulos de luz é semelhante à parede e chão do *D-Edge*, outra casa voltada para a música eletrônica, embora não especialmente para o público *gay*, recebendo prioritariamente este público apenas às sextas-feiras e prezando pela mistura nos outros dias. Considerado um dos melhores clubes de música eletrônica do mundo, dado o seu arrojado sistema de som e iluminação e a presença constante de *DJs* internacionais, a *D-Edge* não é concorrente direta da *The Week*, embora esteja no campo de lugares que eventualmente podem dividir o mesmo público.

da maioria de homens, e há rapazes mais jovens e de corpo menos musculoso. A maior parte desses rapazes costuma permanecer com suas camisas e não há uma concentração tão grande na frente do *DJ*.



Pista interna da *TW* e as paredes de luzes¹¹¹

A pista maior é a mais importante da casa e, diferente da *pistinha*, lá se pode encontrar, segundo um entrevistado, *aquele clichê do gay tatuado, cabeça raspada, colar prateado*. Lá também estão os *bombados* - homens de corpos musculosos, geralmente construídos por meio do consumo de substâncias anabolizantes - e os *colocados* - aqueles que usam psicoativos de origem sintética – dos quais falarei mais adiante. Faz parte da pista maior um mezanino e estão ligadas a ela duas áreas VIP. As áreas VIP têm banheiro, bar e caixas exclusivos e é comum que as pessoas que têm acesso a elas circulem, alternando-se entre área externa e pista e a área VIP. Dentro da área VIP, à qual o acesso é mais facilitado pela obtenção de pulseiras, existe outra área VIP, mais seletiva, com cinco camarotes e capacidade para sessenta pessoas, à qual só têm acesso os donos de cartões *black* e os que adquirirem o pacote de camarote para dez pessoas. Essa área VIP interna é chamada de *Club Chandon*, em referência ao acordo de exclusividade com a marca de champanhe para o bar desse espaço.

Além das áreas VIP, há um bar em boa parte da extensão da pista maior e um banheiro, que conta com seguranças e funcionários de limpeza permanentes (os banheiros da

¹¹¹ Fonte: <http://www.theweek.com.br> acesso 07 dez 2009.

boate são usados por homens e mulheres indistintamente¹¹²). À frente da pista, há a cabine do *DJ* e uma das paredes laterais é vazada, com acesso à área externa, evocando uma continuidade entre a área externa e interna.

Distribuídos no espaço da pista estão os queijos. O termo veio do Rio de Janeiro e remete aos blocos em formato redondo que havia na festa *X-Demente*, a qual, segundo alguns interlocutores, deu origem à cena *gay* de música eletrônica freqüentada por rapazes musculosos (conhecida posteriormente como cena *barbie*), antecedente direta de iniciativas como a *TW*. Sobre os queijos, revezam-se *gogo boys*¹¹³ e freqüentadores de corpo musculoso, selando um padrão de corpo e aparência valorizados e conferindo uma atmosfera sensual ao ambiente.



*Go-go boy em cima do queijo e público ao redor na pista maior*¹¹⁴

¹¹² Recentemente, matéria em revista semanal de São Paulo ressaltou as mudanças que estavam sendo efetuadas nos banheiros da boate, denominadas de *medidas anti-drogas*. Assim, as portas ganhariam vãos de 7,5 cm de diâmetro, que possibilitariam aos seguranças observar o que se faz dentro dos banheiros ou mesmo socorrer alguém que eventualmente estivesse passando mal. Segundo André Almada, proprietário do estabelecimento, apenas as pessoas de comportamento considerado *suspeito* seriam observadas.

Fonte: BATISTA JR., João. Banheiros antidrogas. In

<http://vejasaopaulo.abril.com.br/revista/vejasp/edicoes/2121/banheiros-antidrogas-483374.html> acesso em 15 jul 2009.

¹¹³ Mais recentemente, *gogo girls* acompanham os rapazes. De corpo escultural, *boys* e *girls* fazem parte da equipe chamada de *The Week Dancers*, que se apresenta com coreografias e figurinos variados. Os *go-go boys* surgiram em clubes *gays* na década de 1960 nos Estados Unidos. O nome vem de *à gogo*, expressão de origem francesa que significa “abundância”. O termo foi adaptado de *go-go dancer*, originalmente utilizado para denominar dançarinas que tinham uma performance a meio termo do *striptease* e da dança nos Estados Unidos e que haviam surgido na primeira metade da década de 1960 (a primeira aparição da palavra parece datar de 1965). Relata-se um enfraquecimento dos *go-go boys* nos clubes *gays* após a década de 1960, tendo reaparecido nos anos 1990. Fontes: http://en.wikipedia.org/wiki/Go-Go_dancing#cite_note-4 acesso 08 dez 2009; http://www.clubs.gl/go_go.php e <http://www.etymonline.com/index.php?l=g&p=7> acesso 02 fev 2010.

¹¹⁴ Fonte: <http://madeinbrazil.typepad.com/madeinbrazil/2007/10/the-brazilian-g.html> acesso em 08 dez 2009.

A pista maior chama a atenção pela grandiosidade do projeto. De fato, os espaços são coerentes para uma boate que recebe cerca de 3 mil pessoas semanalmente e que ocupa um terreno de 4800 m². É nessa pista que o investimento na estrutura física do espaço se faz sentir: todo o ambiente é calculado para criar um determinado efeito, por meio da combinação minuciosa de tecnologias de iluminação e som. Apenas em sistema de som, cuja aparelhagem é importada, há referência a um investimento da ordem de um milhão de reais, supervisionado por um engenheiro de iluminação e som que assina boa parte dos projetos de ambientes para casas noturnas direcionadas ao público de classe média e apreciadores de música eletrônica na cidade¹¹⁵.



Pista principal da TW, vista do fundo da pista (é possível ver os sistemas de laser e iluminação combinados)¹¹⁶

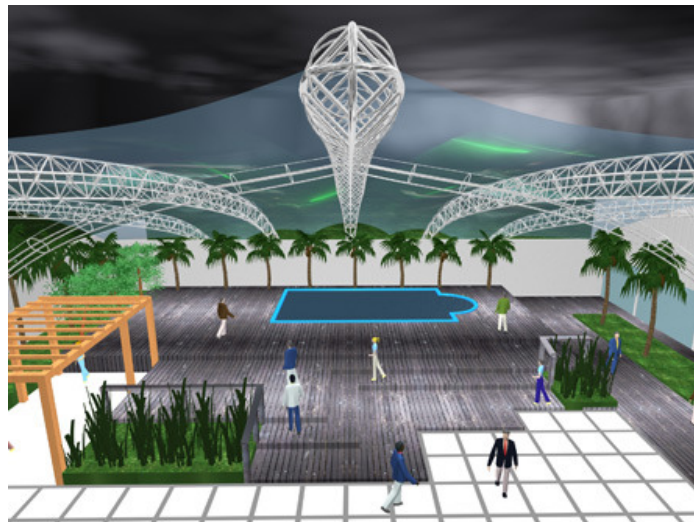
A pista de dança dá acesso à área externa, onde as pessoas aproveitam para conversar ou “relaxar” à beira da piscina. É possível também requisitar os serviços de um massagista, ao custo de R\$ 20,00. Na área externa, ainda, há um jardim, onde foram instalados mictórios ao ar livre, seguindo o uso dos frequentadores, que costumavam urinar ali. Nas plantas atrás dos mictórios, os frequentadores delimitaram um espaço em que, segundo um entrevistado, *meio que vale tudo*: os *matinhos* são chamados também de *vale dos sussurros* ou *jardim das*

¹¹⁵ Lonard Doná é responsável pela supervisão de iluminação e som da *The Week*, bem como dos *clubes Pacha* e *D-Edge*, casas noturnas paulistanas que se destacam entre os apreciadores de música eletrônica, além de atuar também em outros *clubes* de capitais brasileiras, como o recém inaugurado *clube gay San Sebastian*, de Salvador, que tem inspiração declarada na *The Week* e *D-Edge*. Parte das informações citadas neste parágrafo encontram-se em: BITTENCOURT, Bruna; MARTÍ, Silas. *Arquitetura das baladas de São Paulo vai do luxo ao lixo*. Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u359074.shtml> acesso em 08 dez 2009.

¹¹⁶ Fonte: <http://www.theweek.com.br> acesso em 08 dez 2009.

delícias e fazem o papel do proscrito *dark room*, onde a *pegação* acontece sem muitos pudores.

A área externa é citada nas entrevistas como a inovação fundamental do projeto da *TW*. Ela permite a diversificação do público e do uso dos espaços, já que proporciona um ambiente mais tranquilo que a pista de dança, e funciona também como *fumódromo*. O espaço também serve para que frequentadores de determinados ambientes profissionais façam seu *networking*. Como me relatou um entrevistado, *tem gente que está lá para ver e ser visto, fazer networking, conhecer pessoas. Um cabeleireiro que faça sucesso e não se apresente nesses lugares não é alguém*. Além disso, a área permite a utilização do espaço para festas durante o dia, como as *pool parties*¹¹⁷.



Área externa da *TW*¹¹⁸

Os investimentos técnicos e o teor altamente especializado dos serviços contratados no processo de produção da boate como lugar conformam uma espécie de padrão, que estabelece a *TW* como marca, representando também um modelo de gerenciamento em lazer noturno. Esse modelo, que soma a idéia de diversão à de profissionalismo, gerou uma grande visibilidade ao empreendimento, que tem procurado se firmar para além da boate *gay*, com a

¹¹⁷ Festas ao redor da piscina, durante o dia, também chamadas de *Day parties*. São comuns na Europa. Em 2008, a área da piscina foi acrescida de uma cobertura metálica, projetada pelo engenheiro Nelson Fiedler, o mesmo responsável pela construção de palcos para *shows de rock* de grandes proporções e pelo uso de tenso estruturas, que se vê na área externa da casa (“membranas tensionadas compostas por estruturas em aço e laminados sintéticos tensionados e tirantes em cabos de aço”). Fonte: <http://www.fiedler.eng.br/> acesso em 08 de dez 2009.

¹¹⁸ Fonte: <http://msn.onne.com.br/conteudo/3523/NOLINK> acesso em 08 dez 2009.

manutenção de um espaço para a realização de eventos diversos¹¹⁹. O empresário André Almada, 35 anos, numa entrevista em que lhe perguntam se ele se considera “rei da noite gay” afirma: “não gosto de rótulo, sou um empreendedor da noite gay e da noite em geral. O meu negócio, o clube The Week, começou voltado ao público GLS, mas transcendeu esse título. (...) Digo com orgulho porque consegui transformar um galpão branco que não tinha nem porta, nem nada em um lugar que hoje abriga a maior noite GLS do mundo”¹²⁰.

Tanto investimento na produção de um lugar resulta também num efeito de reprodutibilidade: a *TW* pode ser reproduzida em outras cidades, ao mesmo tempo em que parte de suas constantes inovações se dão na troca de informações com boates da Europa, Estados Unidos e mesmo do Brasil¹²¹. Trata-se de um lugar, mas também de uma marca, que se manifesta para além de São Paulo, nas *TW Rio de Janeiro* e *TW Floripa*, de propriedade do mesmo empresário. O *site* da casa anuncia o interesse no estabelecimento de um sistema de *franchising*, desde que respeitadas algumas das regras, destinadas a manter o padrão da marca¹²². Além disso, as singularidades na construção física mesmo do ambiente nas diferentes boates do *Grupo The Week* se dão ao mesmo tempo em que características da marca são reproduzidas¹²³. É esperado que o público das boates do *Grupo* varie em alguma dimensão, mas também está pressuposto que parte desse público será o mesmo, seja pela

¹¹⁹ Até 2013, um novo terreno, de 5.000 m², já adquirido numa das vias marginais da cidade, deve abrigar a boate, um galpão para eventos, escritórios para locação e um estacionamento com três subníveis, para o qual já foi aberta licitação de empresas para o projeto arquitetônico. Fonte: LLISTÓ, Paco. Clube gay The Week compra terreno e prevê mudança de local para daqui a 4 anos. In <http://acapa.virgula.uol.com.br/site/noticia.asp?codigo=8779&titulo=Clube+gay+The+Week+compra+mega+terreno+e+prev%25EA+mudan%25E7a+de+local+em+4+anos> acesso em 08 dez 2009.

¹²⁰Fonte: FERNANDES, Renato. André Almada – o rei da noite gay. In http://revistajoycepasowitch.uol.com.br/jp27/int_job1_1.html acesso em 08 dez 2009.

¹²¹ A *TW* também realiza festas no circuito internacional, a partir de parcerias como a firmada com um grupo espanhol de produção de festas voltadas para o público *gay*, o *Matinée Group*, que também organiza festas eventuais nas *TW* brasileiras. Os *DJs* da *The Week* e do *Matinée Group* circulam entre Brasil e Espanha.

¹²²A primeira regra é a de que a cidade onde o candidato à *franchising* pretende instalar o empreendimento tenha no mínimo dois milhões de habitantes. A segunda regra é a de que as dimensões mínimas do imóvel sejam de 3 mil m², com espaço para, conforme se lê no *site*: “área para estacionamento de veículos para atender a capacidade dos clientes, com banheiro; área para duas pistas de dança, cada uma com seus próprios banheiros e área Vip, a qual deverá ter seus próprios banheiros e caixa para atender com exclusividade seus frequentadores; uma área ao ar livre com banheiro e piscina; som e iluminação próprios das marcas indicadas pelo Franqueador; possuir um gerador de força de acordo com os padrões que serão informados posteriormente; seguir todos os padrões de decoração do Franqueador; o imóvel não poderá estar localizado em área residencial”. Fonte: <http://www.theweek.com.br/2008/franchising.php> acesso em 08 dez 2009.

¹²³ Refiro-me às características exigidas pelo contrato para *franchising*. Há também uma margem de manejo desses elementos: a *The Week Florianópolis*, por exemplo, funciona apenas durante o verão e está localizada no terreno de um hotel da cidade. Trata-se do Hotel Praia Mole Eco Village: <http://www.praiamole.com.br/> acesso em 09 dez 2009.

circulação de homens *gays* entre as boates do grupo *The Week*, seja pelos elementos destinados a atrair *gays* de estilo parecido, como a programação musical e os *DJs* escalados.

Durante a pesquisa de campo, pude conhecer a filial do Rio de Janeiro, no Carnaval de 2009. Com efeito, era possível reconhecer a marca da casa no sistema de iluminação e de som, no tom da decoração, na programação musical e visual, nos bares, no *deck* com piscina. O público variava um pouco, com presença maior de casais *hetero* e com mais homens de corpo musculoso. Também me pareceu haver mais negros, mesmo que fossem poucos, ainda. De toda maneira, as variações eram muito pouco significativas e, lá, pude conversar com dois entrevistados que residem em São Paulo e haviam ido ao Rio de Janeiro para o Carnaval. Também conversei com um empresário que vinha de São Paulo e que esperava o namorado chegar de Londres, cidade que visitava por motivos profissionais. Durante a pesquisa, fui apresentada por um amigo em comum a Lin, um rapaz chinês *gay*, que trabalha como advogado numa empresa multinacional e freqüenta a *TW*. Lin contou que nasceu numa aldeia de quarenta casas no interior da China. Seu pai é veterinário e a mãe, dona de casa. Lin vive há dez anos no Brasil¹²⁴ e já freqüentou boates em Pequim, Taipei e Hong Kong; segundo ele, *o que tem no Brasil, tem na China*. Alguns traços, como *gogo boys*, homens sem camisa (qualificados por Lin como *pessoas modernas*) e a existência de boates para três mil pessoas foram mencionados para definir uma *balada gay mais internacional* e aproximar as boates daqui às asiáticas. As diferenças estariam por conta da maior presença de *drags* e *travestis* no Brasil e da impossibilidade, na China, de que os homens se beijem na boate.

Contatos como esse acentuaram minha impressão de que a *TW* é um lugar em que os fluxos de pessoas e de informações sobre a *balada gay* – em termos nacionais ou transnacionais - é muito grande. Os *DJs*, importantes peças para o funcionamento da pista e da boate, também circulam internacional e nacionalmente. Também não é por acaso que o nome formal da *TW* seja *The Week International*, sugerindo um desejo de comunicação para além das fronteiras nacionais. Isso tudo está relacionado, também, à primeira regra da casa para o sistema de *franchising*: os candidatos a abrir uma boate do Grupo *The Week*, devem estar localizados em cidades com pelo menos 2 milhões de habitantes. Para que a boate seja reproduzida – e funcione - são necessários os fluxos de informação e de pessoas característicos das grandes cidades.

¹²⁴ Parte da família de Lin fixou-se também nos Estados Unidos, onde gerenciam uma rede de *fast food*.

Há a expectativa de que a estrutura aqui descrita seja capaz de criar efeitos reconhecidos no público. No próximo item, procuro reconstruir o ambiente da pista de dança de acordo com seus usos, bem como descrever o modo como os frequentadores da boate se organizam nesse espaço.

1.1. Universo em movimento

a) *O universo de sensações na pista de dança*

Fui à TW imaginando que não teria muita empatia com a música. Após duas horas ininterruptas dançando perto das caixas de som, com os olhos fustigados pela iluminação e uma massa de pessoas ao meu redor, percebi que, por mais que mantivesse o foco em observar as características do lugar, meu corpo mexia-se involuntariamente. Para minha surpresa, depois de um tempo, aquela sensação de dançar quase que automaticamente tornava-se também prazerosa.

A música eletrônica havia apenas cumprido seu papel: fazer dançar continuamente. Uma vez que nos dispomos a estar ali continuamente, os efeitos da música e das luzes se impõem sobre o corpo. Minhas sensações eram amplificadas por estar sozinha e não ter ninguém ao meu lado com quem pudesse trocar impressões. Esse, aliás, é um dos “mandamentos” da pista de dança: não se deve falar com as pessoas exceto por pequenas frases, para não atrapalhar o andar das sensações esperadas¹²⁵. Esse aspecto faz parte de uma série de convenções que devem ser seguidas pelos apreciadores de música eletrônica. Embora outros ritmos e lugares também abordados nesta pesquisa tenham suas próprias

¹²⁵ “Pista é para dançar!” era uma das poucas regras referidas à pista de dança num guia de boas maneiras para frequentadores da *noite*, o Manual da Pista Chic, lançado por Ricardo Oliveros, que produziu festas do *clube D-Edge*. Essa regra, bem como o tipo de experiência sensorial buscada na pista, dificultava muito meu trabalho como pesquisadora na tentativa de estabelecer contatos e redes, já que era difícil me aproximar das pessoas usando palavras nesse contexto. André Almada, proprietário da *The Week*, também anunciou o lançamento de um guia de boas maneiras para frequentadores da noite. Em entrevista para a revista DOM, afirma que: “como empresário e promotor, vejo que algumas pessoas acabam sendo inconvenientes. (...) Noite não é para ficar de conversinha, por exemplo. Você vai a uma balada, com música alta, não vai lá para ficar conversando, vai para se divertir, dançar, beber, para estar junto dos amigos”. Fontes: <http://forademoda.wordpress.com/2008/05/15/pista-chic-para-todos> e TARQUINI, Jorge. “André Almada: uma conversa para lá de franca com o dono da *The Week*”. *Revista DOM*. São Paulo, Editora Peixes, abr/mai 2008, p. 39.

convenções e a música atue de forma importante neles, aqui isso parece ser absolutamente fundamental: as performances dos *DJs* são intensamente reverberadas na *internet*, alguns deles são esperados com ansiedade por parte dos frequentadores e é sinal de prestígio ter *ouvido eletrônico*, termo utilizado por um entrevistado.

Fundamentalmente, a música eletrônica de pista é feita para dançar, como afirma Ferreira (2006). Segundo o autor, é uma combinação entre intensidade, frequência e velocidade que induz o corpo a se movimentar no que chama de “transe maquínico”. Esse conjunto faria o corpo vibrar junto com a intensidade, ser atravessado pela frequência de graves e agitar-se na velocidade das batidas¹²⁶. Esse conjunto de parâmetros acionado em proporções pouco usuais em nossas experiências cotidianas fora da pista de dança combina-se para criar efeitos específicos e depende de um sistema de som capaz de atingir volume e frequências incomuns. Os sons subgraves, especialmente, não são exatamente audíveis: deles se espera que produzam um deslocamento de ar na caixa torácica capaz de transmitir uma sensação de “preenchimento do corpo” (Coutinho, 2004). A iluminação completa esse sistema, articulando-se ao som na produção de sensações: na *TW*, percebi diferentes tipos de iluminação, com fochos de laser verde que dançavam conforme a música; canhões de luz que giravam em muitos sentidos e liberavam cores diferentes; e refletores que piscavam em determinados momentos.

Imersa no coletivo dançante é mais difícil perceber o efeito de conjunto produzido na pista. Do mezanino da boate, vendo as pessoas do alto, é possível perceber seu movimento, ao qual deve estar atento o *DJ*, que deve manter as pessoas dançando e conduzir seus movimentos, sendo também conduzido pela reação coletiva. De cima, as pessoas pareciam movimentar-se como moléculas que se fundiam e se separavam, formando compostos móveis. A maior parte das pessoas dançava sozinha, num espaço individual restrito pela

¹²⁶ O volume de som de uma pista de música eletrônica pode chegar a 130 decibéis - maior que o dos picos de uma orquestra, que atinge 100 decibéis - e o maior efeito desse volume é fazer vibrar o corpo, de modo que a música se faça sentir, mais do que ouvir. Os graves e subgraves são as frequências fundamentais para a música eletrônica, provendo o seu “pano de fundo”. Trata-se de uma faixa de frequências reproduzida basicamente por fenômenos meteorológicos e naturais, difícil de ser reproduzida artificialmente até o século XX, quando se cria condições tecnológicas para isso. Essa faixa cria a sensação de imersão e são necessários sistemas de som adequados para reproduzi-la: ter um sistema de som capaz de atingir essa frequência é fundamental para um lugar de música eletrônica. As velocidades da música, que na variação de música eletrônica mais presente na *The Week* situam-se entre 120 e 150 bpm, têm o efeito de predispor o corpo à repetição de movimentos com intervalos definidos. A decodificação dos efeitos da música eletrônica que se ouve nas pistas de dança em termos técnicos encontra-se em Ferreira (2006).

aglomeração. Havia também os que dançavam em grupos de três, abraçados uns aos outros. Com as mãos, aquele que estava na ponta abraçava o da frente, que era abraçado por alguém que estava atrás, que esticava os braços para acariciar o da ponta. Alguns se entretinham em longos beijos, na boca, ombros e pescoços. Tudo isso era feito enquanto os corpos se moviam no ritmo da música e esses indivíduos, pares, trios e quartetos podiam eventualmente sair de cena ou se engajar em novas combinações. As aproximações entre as pessoas eram recebidas com delicadeza, no ritmo da música, criando uma impressão agradável de fluidez entre corpos, música e luz. Em alguns momentos, a música ganhava interrupções rítmicas ou trazia um refrão conhecido, o que era marcado pela iluminação, que poderia se acender ou escurecer totalmente por um segundo. Nesses intervalos, a interação entre pequenos grupos podia ser quebrada, gerando reações mais massivas, como o levantar coletivo dos braços.

Todos esses efeitos podem se realizar nos corpos das pessoas sem o uso de substâncias psicoativas. Porém, essas substâncias, como tecnologias químicas (Blazquez, 2009) podem atuar como amplificador de sensações específicas. Nem todas as pessoas que gostam de música eletrônica ou freqüentam boates como a *TW* usam psicoativos ilícitos, mas há uma ligação entre o público ou os cenários relacionados à música eletrônica e o consumo dessas substâncias. Durante a pesquisa de campo, além do uso eventual de álcool, maconha e cocaína, notei o uso de *drogas sintéticas*¹²⁷, como o *ecstasy*, *GHB*, *K*, e *crystal meth*, aos quais as pessoas se referem muitas vezes em linguagem cifrada.

Esse assunto emergiu espontânea e intensamente durante as entrevistas, com abordagens envolvendo experiências pessoais e alheias, como também impactos causados pelos psicoativos na *noite*. Há narrativas de incidentes em que a pessoa “trava” ou “cai”¹²⁸, o que é visto como *abuso* ou *exagero*: se há uma grande tolerância em relação ao uso de psicoativos, a perda da consciência ou o que pode ser visto como “descontrole” são bastante reprovados. O uso cotidiano de substâncias que deveriam estar relacionadas apenas aos

¹²⁷ Essas substâncias são conhecidas como sintéticas, pelo seu processo de produção a partir de químicos produzidos em laboratório. O *ecstasy* tem como princípio ativo a substância MDMA e é uma espécie de pastilha; o *GHB* é usado em forma líquida e é a mesma substância utilizada em golpes como *Boa Noite Cinderela*; o *K* é o apelido da *Ketamina*, um anestésico veterinário, e é inalado; o *crystal* é uma metaanfetamina, pode ser inalado, injetado ou fumado e seu uso parece ainda bastante restrito. Fonte: <http://www.quedroga.com.br/> acesso 09 dez 2009.

¹²⁸ *Cair de GHB* é expressão corrente em campo e sinaliza o exagero no uso do *GHB*, que leva a quedas e situações em que se pode perder os sentidos. Aparentemente, é possível voltar a si passados alguns minutos, mas não é sempre que isso acontece, o que pode ocasionar complicações e mesmo a morte.

momentos de fruição é especialmente mal visto quando acarreta perdas pessoais e financeiras. Não obstante esses riscos, os relatos descrevem sensações prazerosas associadas especialmente ao uso de substâncias sintéticas na boate¹²⁹:

O ecstasy tem essa coisa de inundar seu cérebro de serotonina, então você acha tudo bom, tudo lindo, só tem pensamentos agradáveis, fala com as pessoas, só sente coisas boas por elas, seus problemas são bobos, a vida é bela, você está inundado num oceano químico de prazer e alegria. (entrevista com César)

Quando popularizou, veio primeiro o ecstasy, aí logo depois veio o Special K. Que tem uma interação boa com a bala, porque quando você se sente meio cansado, te dá um gás pra você continuar até o final da noite. Aí depois veio o GHB. Tomei umas duas ou três vezes e todas foram muito ruins. Pra quem se dá bem com o G, você fica muito sexual, muito gatinho, cachorra, então, você vai para festa, você já quer levar dois pro banheiro, você quer fazer uma DP com os caras, quer mais. E um grupo restrito de pessoas, que são as mais viajadas, que freqüentam as festas lá de fora, que trazem isso dos EUA e Europa, usam Crystal Meth... você tem uma semana de festas, todo dia. Em Miami, a White Party não é uma festa, é uma semana de festas. Carnaval no Rio você tem festa sexta, sábado, domingo, segunda, terça e quarta. Floripa também. Então, é humanamente impossível você ficar fofo, feliz e tranqüilo, e ir à praia, ir fazer pegação, ir pra balada, uma semana seguida. Então, o Crystal Meth é um rebite. Você tem uma quantidade micro micro micro, e você fica cinco dias sem dormir. E você fica feliz todo o dia, e quer trepar com todo mundo. Eu nunca usei isso e nem pretendo. (Entrevista com Tarcísio)

Se eu estiver bem, estiver com um corpo legal, estiver com alguém, ficando com um cara, aí perfeito, aí você explora a bala com a pessoa, você beija, abraça, pega, vira do avesso. É gostoso, vira uma onda a dois, que é muito bom. Mas nem sempre dá pra fazer: você tem que estar com alguém do lado, a bala tem que ser boa, você tem que estar bem, e tem outra coisa que pra mim é determinante, é a música. E com o ecstasy você começa a descobrir as camadas subliminares da música. Você vê que a música tem alguma coisa, uma frase, ou uma melodia, que repete, ou que cresce e decresce, que brinca com você. (entrevista com Túlio)

Nas falas acima, podemos perceber alguns efeitos dos psicoativos relacionados a um aumento da percepção sonora ou da resistência corporal, além da produção de substâncias cerebrais ligadas ao prazer. Por outro lado, é importante sublinhar a dimensão do uso que está associada à relação com outras pessoas e ao desejo: é importante estar com alguém com quem usufruir os efeitos, combinando os efeitos da *bala* com os efeitos do contato erótico. Em outra fala, um entrevistado havia descrito como a *bala* no contexto da pista havia

¹²⁹ Optei por não dar aos entrevistados neste trecho os mesmos nomes fictícios que utilizo para eles ao longo da tese, com o intuito de descontextualizar as falas ao máximo, evitando que seus autores possam ser identificados.

transformado as abordagens de flerte, menos pautadas na conversa e numa aproximação gradual do que numa aproximação corporal imediata: *agora a interação é uma coisa muito mais ‘vem cá’, se você tomou bala, está fofo, eu também estou, tira a camisa, chega junto, já vai chegando. Contato tátil, visual, gostei, estou beijando. De repente você pode conversar ou não, pega mais um. Ou vamos nós dois pegar um terceiro.*

Ainda, como ressalta Tarcísio, *para quem se dá bem com G*, o uso do psicoativo tem a função de conduzir à excitação sexual e à liberação (ou exacerbação) de fantasias e desejos que envolvem algum sentido de transgressão, como ficar *gatinho* ou *cachorra* e querer fazer uma *DP*¹³⁰. O uso de psicoativos também acompanha estilos de vida e funciona como indicador de classe social, como no caso do *crystal*, utilizado pelos *mais viajados*. Além disso, têm relação com a necessidade de cumprir uma agenda intensa de festas, especialmente nos grandes festivais do exterior ou nas datas comemorativas do circuito nacional, sem perder nenhuma atividade e apresentando-se bem nas diferentes situações envolvidas.

A necessidade de maximizar o tempo de lazer me pareceu significativa, independente do uso de psicoativos: parecia ser preciso se divertir intensamente durante o fim de semana, em *baladas*, *esquentas* e *after-hours*¹³¹ ou em atividades diurnas que envolviam almoços, ida às compras, ao cinema, aos cafés da moda. O termo *se jogar*, muitas vezes utilizado para definir um lançar-se intensamente à diversão em festas e boates, com ou sem psicoativos, define bem o sentimento que se aproxima com o fim de semana. Boa parte dos que freqüentam boates como a *TW* são rapazes de classe média alta, que enfrentam uma rotina diária em profissões com as quais não necessariamente se identificam, mas que são capazes de prover o rendimento necessário para a manutenção de seu estilo de vida e pauta de consumo e de preencher as expectativas familiares. Em seus ambientes profissionais, tendem a não revelar a homossexualidade, mesmo que possam ser *assumidos* para a família. A rotina se completa, ainda, com a necessidade de *cuidar do corpo* freqüentando academias de

¹³⁰ Abreviação de dupla penetração, em referência à prática de penetração anal por dois pênis ao mesmo tempo

¹³¹ *Esquentas* são encontros antes da *balada*, dos quais as pessoas se dirigem para a boate escolhida para a noite. *After-hours* faz referência ao período de funcionamento estendido em determinadas boates ou a lugares que só abrem no início da manhã e se estendem até por volta de meio-dia, recebendo pessoas que saíram da boate e pretendem continuar a *balada*. Os *after-hours* funcionam da mesma maneira que a programação normal das boates, com a diferença de que se iniciam quando a maioria delas fecha as portas.

ginástica. O tempo para usufruir do resultado dos investimentos profissionais e corporais, que trazem tanto prestígio nesse contexto, torna-se muito escasso, sendo necessário otimizá-lo.

b) Categorias, distinções e hierarquias

A pista de dança não é apenas o lugar do prazer e da multiplicação de sensações. A maneira como os diferentes grupos se distribuem nesse espaço e as autorizações explícitas e implícitas para que cada um se posicione também marcam círculos de prestígio e afinidade. Do meio para o fim da pista de dança ou na *pistinha* da *TW*, pode notar os mais novos, os que têm corpos menos condizentes com o padrão valorizado dos *fortes* e *musculosos*, os de apresentação mais imediatamente reconhecida como feminina, os que usam menos roupas de marcas valorizadas no momento ou que aparentam menor poder aquisitivo, os negros, os mais velhos, as poucas travestis, um número razoável de mulheres, os *heteros* com namoradas ou homens à procura de mulheres.

Conforme nos movimentamos pela pista em direção ao *DJ*, o cenário modifica-se suavemente. Blázquez (2009), em sua pesquisa num clube argentino, nota que a pista de dança é orientada para a cabine do *DJ*, o ponto mais visível do lugar, destacado por recursos cenográficos e de iluminação. Na *TW* não é diferente: a proximidade do *DJ* também define os espaços mais ou menos prestigiados. Logo atrás do palco do *DJ* está a área VIP e, nas laterais, pequenos camarotes pagos pelos clientes. O *DJ*, que está em cima do palco (clientes especiais ou o dono da boate eventualmente podem dançar ao seu lado), pode ver toda a pista. Seu espaço mais nobre é em frente ao palco do *DJ* e dá a dimensão dos padrões valorizados em termos de apresentação pessoal: ao redor das caixas de som concentram-se os mais musculosos, com corpos que os “permitem” tirar a camisa, tatuagens, cabelos bem cortados, calça *jeans* de alguma marca valorizada no momento, cuecas com a barra aparente mostrando a marca, óculos escuros, dentre outros. São os *bombados*¹³², *barbies*¹³³ ou *bunitas*¹³⁴.

¹³² Os *bombados* são os muito musculosos, que fizeram uso de esteróides para ganhar massa corporal.

¹³³ A *barbie*, segundo Igor, um dos entrevistados deste capítulo, é um *padrão cultural importado dos Estados Unidos, de Miami*, e que chegou ao Brasil pelo Rio de Janeiro, no final dos anos 1990, pela festa conhecida como *X-Demente*, que *montou esse paradigma de uma festa barbie, com queijo no meio, as pessoas sem camisa, tomando drogas, etc, e exportou pro Brasil*. Na sua acepção mais positiva, a categoria é utilizada para designar rapazes muito musculosos ou *bombados*. Muitas vezes, o termo ganha também tons pejorativos

As *finas*¹³⁵ ficam próximas ao *DJ*, circulando entre a área VIP ou a externa. É possível ser *bunita* e *fina*, mas nem sempre essas qualidades são coincidentes. As *bunitas* e as *finas* frequentemente são também *VIPs* e entram com facilidade nos lugares. Estão mais distribuídas pelas laterais da pista e, como as *barbies*, também podem ser da turma das *colocadas*, ou seja, dos que consomem psicoativos ilícitos¹³⁶. O termo no feminino, como também no caso das *bunitas* ou das *barbies* sugere uma espécie de veneno no humor da *noite*, marcando uma ironia *camp*. É certo que o *camp*, quando acionado nesse caso, serve para produzir diferenciações e, ao mesmo tempo, brincar com elas¹³⁷.

Uma boate na proporção da *TW* atrai um público bastante diversificado, mesmo considerando os impeditivos relacionados ao preço do ingresso. Se o público alvo da boate parecem ser as pessoas que ficam mais próximas do *DJ*, os outros também são necessários para manter a casa funcionando, mesmo que já tenha ouvido referências a quem está lá *apenas para encher a pista*. Para o dono da casa, a diversificação do público é importante:

“No meio gay existem facções, grupos diferentes: os mais modernos, os fashionistas, os mais simples, os mais musculosos, as *barbies*... Eu consegui trazer essa mistura para a *The Week*, um público muito particular, de A a Z, do mais simples ao formador de opinião high profile. (...) Enfim, tem todos esses perfis dentro da *The Week*, que tem de atingir o maior público possível. (...) Me refiro ao tamanho da casa, inclusive. Não se trata de um clube para quinhentas, setecentas, oitocentas

designando homens que participariam de uma *cultura alienada, fútil e consumista*, que reúne pessoas *imediatistas, sem conteúdo e drogados*. Raramente é aplicado em autorreferência e, hoje, está um pouco em desuso, sendo mais utilizado para definir um tipo de frequentador emblemático da *TW* a partir de um olhar externo. Para Igor, ainda, os que poderiam se identificar como *barbies não pensam muito nisso, são as “bunitas”*.

¹³⁴ *Bunita* é um termo um tanto irônico que apareceu bastante durante a pesquisa e, de modo não pejorativo, indica homens dentro dos padrões de aparência e consumo que se supõe mais valorizados em lugares como a *TW*. Adoto a grafia com “u”, como a categoria aparece sempre que há referência a ela em *blogs* e *sites*.

¹³⁵ As *finas* são as mais *top*, segundo a fala de um entrevistado, aquelas que vão para Ibiza, para as melhores festas, que *fazem [limpeza de] pele para ir para a boate, têm o cabelo de um brilho que não é natural, a camisa está rasgada com um rasgo perfeito, a etiqueta bacanérrima que ninguém sabe, a calça japonesa*. E que têm, ou aparentam ter, dinheiro. Parece já ter sido um termo mais utilizado em autorreferência, mas que perdeu um pouco do seu poder de penetração, quando começou a ser ridicularizado pelo grau de esnobismo e de autorreferência atribuído a alguém que se diz *fina*. Hoje é mais utilizado para classificação de outras pessoas, mas não chega a ser uma categoria de acusação. A grafia *phyna* também é comum nos *blogs*, indicando no termo a atitude de diferenciação que é enxergada nas *finas*.

¹³⁶ Essas substâncias podem ser genericamente chamadas de *colocón*. Perguntei a algumas pessoas, mas não consegui descobrir de onde vem o substantivo ou o verbo *colocar-se*, mas notei que a mesma gíria é utilizada na Espanha, em que *llevar um colocón* significa estar sob efeitos de psicoativos ilícitos ou mesmo de álcool.

¹³⁷ Um exemplo pode ser encontrado no excerto do *blog Uomini*, que se encontra no anexo B-I desta tese.

pessoas, no qual você pode se direcionar para um público muito específico. (...) Quando falo de clube grande, eu tenho de atrair todos os nichos”¹³⁸.

A *TW* não atrai exatamente todos os públicos, mas não se pode negar a existência de uma relativa diversidade. Mesmo o esquadramento de como se organizam os espaços do lugar pressupõe constante trânsito de freqüentadores pela boate. Além disso, há também os que não podem ser alocados em nenhuma das categorias aqui mencionadas.

Cabe também notar que não há uma relação direta entre classe social e poder de consumo *in loco*, pois não são necessariamente os de maior poder aquisitivo que consomem mais na boate. Bill é um rapaz que se qualificou espontaneamente como de *classe média baixa*, tem 22 anos, branco, é *gay*, trabalha durante o dia e estuda no período noturno numa faculdade particular. Filho de policial militar e mãe funcionária pública (sobre ambos, diz que *nem meu pai, nem minha mãe são formados*), reside com os pais na Zona Leste da cidade. Emprega boa parte dos seus rendimentos mensais no lazer e, quando descreve como são as noites em que vai para a *balada*, especialmente para a *TW*, afirma: *a gente vai sempre pra balada, tipo assim, a The Week, a gente pega o ônibus, entra, me acabo lá de tanto beber. Aquele dia que você me encontrou lá, minha comanda fechou em 170 paus! Só tomei sabe o quê? Só cosmopolitan.*

As associações do *cosmopolitan*¹³⁹ com o *glamour*, o bom gosto e um estilo de vida que envolve muito poder aquisitivo, além da ligação com figuras femininas que chamam muito a atenção da mídia segmentada e dos homens *gays* que se interessam pelos temas dos seriados e música *pop*, fez da bebida um sucesso entre os *gays* – e também entre pessoas com gosto informado por essas referências e que freqüentam lugares capazes de suprir esses desejos de consumo. Não é descabido pensar que Bill revela um desejo de participar desse universo de consumo, agregando significados à sua imagem pessoal. Entretanto, essa

¹³⁸ Fonte: TARQUINI, Jorge. “André Almada: uma conversa para lá de franca com o dono da *The Week*”. *Revista DOM*. São Paulo, Editora Peixes, abr/mai 2008, p. 42.

¹³⁹ O *Cosmopolitan* é uma bebida à base de vodka, cointreau, suco de cranberry e suco de limão. Ganhou grande popularidade quando a cantora Madonna foi fotografada, em 1996, bebendo um “Cosmo”. A fama da bebida aumentou por causa das referências no seriado *Sex and the City*, veiculado pela TV a cabo brasileira e que traz a história de quatro mulheres solteiras e glamourosas que vivem em Manhattan, Nova York. A bebida é a preferida da personagem Carrie, um tipo feminino atraente, que se veste com as roupas, sapatos e acessórios dos estilistas e designers mais conceituados da moda.

estratégia distintiva nem sempre é a mais eficiente, podendo, inclusive, significar uma necessidade de distinção recorrente entre os que têm menos prestígio.

Maurício, arquiteto, 31 anos, *gay*, pardo, filho de empresário e dona de casa, que reside sozinho na região central de São Paulo e que poderia ser classificado como alguém de classe média alta – não só pelo poder aquisitivo, mas pelo acesso e manejo de informações sobre arte, cultura em geral, *design*, por exemplo – observa que, quando vai à *TW*, não chega a gastar 100 reais numa noite, adicionando que *a noite não vale mais do que isso* e que, quem gasta, não são os *tops*: *conheço um menino aqui do centro e já fui com ele à The Week algumas vezes. E ele gosta de gastar quando vai. Eles sabem que quem paga a boate é a pessoa que vai ali porque quer algo para além dela. As tops não pagam entrada. E não vão ficar ali bebendo*. Embora o entrevistado note uma tendência importante de isolamento entre os diferentes grupos que identifica, afirma que, na *TW*, ainda é possível ver *um cara que faz filme pornô e um cara que é herdeiro de um grupo financeiro importante em São Paulo, e vê mesmo. Está ali no meio de três mil pessoas*.

Tendo a pensar que essa mistura entre pessoas de diferentes classes sociais gera uma grande ansiedade por diferenciação e distinção. Tais processos não necessariamente envolvem um corpo musculoso e depilado, poder aquisitivo e o consumo de determinados itens ou a quantidade e manejo adequado de certas informações (sobre moda, arte, cultura em geral, atualidades, cinema, por exemplo), mas estão na intersecção entre esses predicados. Esse desejo de distinção não abarca todos os frequentadores, mas marca o lugar e seus sistemas de produção de diferenças, categorias e hierarquias, materializando-se nos corpos e estilos e orientando também a dinâmica dos desejos.

2. Corpo, classe social e cor/raça: norma e transgressão na dinâmica dos desejos

A produção de quem é desejável na boate também passa pelos mecanismos de prestígio e afinidades. Alguns traços, porém, aparecem de forma mais incisiva quando se considera a dimensão do desejo. Entrevistados foram enfáticos ao afirmar que a primeira característica a ser observada num possível parceiro é o corpo. Durante a pesquisa, observei

em revistas, *sites*, *blogs* e propagandas¹⁴⁰ incontáveis exemplos do *corpão*. Necessariamente, o *corpão* deve apresentar músculos definidos e desenvolvidos, especialmente no peito, barriga e membros superiores, que, junto com costas e ombros, devem ser depilados ou pelo menos ter pelos cuidadosamente aparados. Embora uma aparência corporal *fitness* (ou seja, de músculos bem definidos e pouca gordura corporal, mas não hipertrofiados) tenha ganhado espaço nos últimos anos, ainda é muito presente o modelo dos músculos superdesenvolvidos.

Nenhum dos dois modelos é facilmente atingível. Ambos dependem de muitas horas de musculação e ginástica e, em certa medida, de substâncias capazes de *fazer crescer* os músculos. É difícil alcançar o corpo almejado sem o uso dessas substâncias, considerando a rotina dos frequentadores da boate: segundo um entrevistado, só é possível ter os músculos desejados se a pessoa enfrentar uma *rotina espartana de esportista* ou tiver uma *genética africana abençoada*. O corpo desejado – para si e nos outros – é sabidamente produzido a partir de substâncias artificiais, o que não é em nada depreciativo¹⁴¹. Como diz Igor, gay, advogado, branco e residente num bairro de classe média alta:

tem que ter um corpo malhado, se possível, com uso de anabolizante, porque você está falando de um nível de definição muscular e de quantidade de gordura que é quase antinatural (...)quem cresce natural é planta! Pra você ter o corpo da caixinha de cueca, ou você tem uma genética africana, abençoada, que pouca gente tem, que malha e só toma cremogema e fica lindo, ou você tem que bombar. E não é bombar uma vez. Quem tem corpão mesmo, daquele que sobe no queijo da boate, faz ciclos periódicos. (entrevista com Igor, 30 anos, em dezembro de 2008).

Não sou capaz de dizer se a *genética africana* é privilegiada em termos de obtenção de massa muscular e de diminuição de gordura, mas a referência parece remeter a uma idéia de natureza associada ao corpo negro, em oposição ao branco, produzido artificialmente. São pouquíssimos os exemplos de homens negros alçados a esse padrão de beleza nos veículos de mídia voltados para *gays*¹⁴² consumidos pelas pessoas com quem conversei. Na boate,

¹⁴⁰ Destacam-se aqui as peças publicitárias de cuecas e roupas de banho (ou *underwear* e *swimwear*, como são também referidas nas revistas, *sites* e *blogs*), sempre exibindo corpos com os músculos muito definidos, especialmente os do abdome.

¹⁴¹ Como poderia ser em campeonatos de fisiculturismo ou em outras atividades esportivas, em que se pressupõe corpos “naturais” e o uso dessas substâncias é visto como *doping* e trapaça.

¹⁴² Durante todo o tempo em que acompanhei as revistas brasileiras comentadas pelos rapazes com quem tive contato, registrei apenas um homem negro na capa da revista e em lugar de destaque nos editoriais de moda: trata-se do modelo internacional Oraine Barrett (ver anexo B-II).

também são poucos os corpos de homens negros que se encaixam nesse padrão, o que se deve também à menor presença de negros, em comparação com homens brancos. Dyer (2002) demonstra como o corpo do homem *malhado*, produzido em academias ou por meio da administração de substâncias anabólicas, é constituído de forma racializada, apresentado em filmes norte-americanos e revistas para praticantes de fisiculturismo como restrito a homens brancos. Os corpos de homens negros, quando próximos desse ideal de definição e crescimento muscular, são identificados como naturais, sendo obliterados seus processos de produção¹⁴³.

O corpo *antinatural* da *caixinha de cueca* e dos que se destacam na boate é produzido a partir da combinação de ingestão e aplicação de determinadas substâncias e da repetição de exercícios direcionados a músculos específicos. Entre os cinco freqüentadores da *TW* entrevistados para esta pesquisa, quatro deles havia tomado *bomba* ou pretendiam fazê-lo¹⁴⁴. Pelo que pude aferir durante a pesquisa, a maioria dos homens que utilizam esses recursos, faz uso de esteróides anabolizantes¹⁴⁵, que demandam cuidadosa administração e sabidamente podem trazer um impacto negativo à saúde. Mesmo o uso de substâncias tidas como mais seguras, como o *IGH*¹⁴⁶ - hormônio relacionado ao crescimento, desenvolvido originariamente para o auxílio no tratamento de problemas de crescimento de crianças e adolescentes, relativamente acessível via médicos particulares – depende do exame das condições de saúde do paciente.

Por mais paradoxal que possa parecer, os investimentos na produção de um corpo quase *antinatural* na proporção de suas partes e os riscos assumidos nas práticas de transformação corporal, bem como o seu caráter clandestino, aproxima esses rapazes brancos

¹⁴³ Mais adiante, veremos como esse corpo tonificado aparece como objeto de desejo em outra versão, produzido pelo cotidiano do trabalho braçal e envolvendo homens mais pobres e/ou de pele mais escura.

¹⁴⁴ A exceção era o mais velho deles, com 47 anos, que inclusive interessava-se por homens não necessariamente *fortes*, o que pode indicar um componente geracional atuante na valorização dos corpos *sarados*.

¹⁴⁵ Essas substâncias aumentam a síntese de proteínas no interior das células, favorecendo especialmente o crescimento dos músculos. São hormônios esteróides relacionados à testosterona, por isso também geram outros efeitos, como o crescimento de pelos corporais. Seu uso a longo prazo pode trazer danos ao coração, ao fígado, aumento do colesterol e da pressão sanguínea. Fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/Anabolic_steroid acesso em 12 dez 2009.

¹⁴⁶ Há ainda poucos dados a respeito das conseqüências da administração do hormônio, tido, não obstante, como mais seguro que os esteróides. Fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/Growth_hormone acesso em 12 dez 2009.

de classe média alta das práticas levadas a cabo pelas travestis¹⁴⁷. Embora em sentidos opostos, trata-se da construção de corpos hiperbólicos, muito relacionada ao desejo do outro e, muitas vezes, vista como um *investimento*, que deve dar o retorno necessário, seja na pista de dança ou na pista da prostituição. Além disso, está relacionada ao consumo e uso alternativo de substâncias e tecnologias corporais, muitas vezes de modo clandestino e com um considerável grau de risco envolvido.

Parte dos que se *bombam* ou pretendem fazê-lo, embora hipoteticamente tenham acesso a médicos particulares, acabam fazendo uso de farmácias clandestinas ou de serviços prestados por amigos. Lin conta que já tomou *bomba* e que agora *largou*, pois está namorando e vai menos à boate. Se o relacionamento acabar, diz que vai voltar à boate e *bombar* novamente. Foi orientado sobre como se *bombar* por um amigo que era médico e que se *bombava* também. Nunca fez exames e não teve nenhum acompanhamento médico, comprando as substâncias numa farmácia da periferia da cidade. Embora relate a possibilidade de acompanhamento médico, diz que *a maioria das pessoas compra com amigo do amigo, toma e pronto*.

Não são apenas os cálculos relacionados à saúde que estão envolvidos no uso das *bombas*. Elas são tomadas em ciclos, de acordo com os quais os músculos “incham” ou “desincham”. Esse duplo efeito deve ser calculado de acordo com os períodos em que é mais importante ver e ser visto e a obtenção de parceiros pode ser maximizada. Esses períodos, no Brasil, obedecem ao calendário das festas mais importantes produzidas pelas boates que, por sua vez, acompanham datas como o Carnaval, o Ano-Novo e a Parada do Orgulho LGBT. O Ano-Novo e o Carnaval acontecem em pleno verão, quando se pode ir à praia e estar sem camisa por muito tempo, reforçando a necessidade de ciclos nessa época¹⁴⁸. Ostentar um corpo *forte* define se a pessoa será *visível* ou *invisível* na boate ou na praia:

¹⁴⁷ Não sou a primeira a quem ocorre essa comparação. Pelúcio (2009) já havia notado também a correspondência entre práticas de transformação corporal empreendidas pelos *bombados* e pelas travestis que estudou.

¹⁴⁸ O trecho a seguir, de um *blog*, ilustra bem o tipo de cálculo envolvido na operação de construção e manejo de um corpo desejável: “(...) O intervalo entre o réveillon e o carnaval costuma ser curto para fazer um ciclo para cada ocasião. Se você inicia um ciclo de 7 ou 8 semanas em novembro, tem que focar o réveillon. Dia 20 de fevereiro, quando começa o carnaval de 2009, você já estará se achando magrinho e invisível na balada ou na praia. Por isso, o que eu indico é fazer logo dois ciclos. Um para o verão e outro para o alto verão. (...)O corpão envolve treino pesado, alimentação adequada e descanso. E ainda assim, com a enxurrada de esteróides falsos no mercado, você ainda corre o risco de descobrir que aquelas ampôlas de Stanozolol compradas são essência de eucalipto. Feito o corpo, vem a difícil decisão de em que cidade passar essas datas: Rio ou Floripa? (...) E

Chega a ser tão crucial, que a pessoa ao longo da vida quando deixa de bombear e volta a tomar bomba, ela fica visível ou invisível. Ela se torna procurada, querida, desejada, as pessoas ligam pra ela, chamam pra ir na casa, ou ostracismo. A primeira coisa é corpo, mais do que tudo, mais do que grana, mais do que tamanho do pau. (entrevista com Igor, 30 anos, em dezembro de 2008).

No mundo gay, ou malha ou morre. Ninguém te convida pra mais nada. É a pior morte. Morte social. Eu estava uma vez com um amigo meu, na praia, passou um garoto e eu falei ‘olha, que garoto bonito’. E ele disse: ‘ah, não, aquele lá não, ele já foi gordo’. Ele já foi gordo! A nota de corte é muito alta. É uma cobrança muito forte. Tem essa coisa do corpo. (entrevista com Pedro¹⁴⁹, 47 anos, em novembro de 2008).

As motivações que envolvem *bombear* ou *malhar* – ou ambos – estão relacionadas à exibição do corpo, ao prestígio e a se sentir desejado. Também envolvem a movimentação das pessoas pelos lugares: há um já estabelecido itinerário que compreende as opções possíveis para parte dos frequentadores da TW, formado pelas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Florianópolis – as mesmas cidades onde há filiais da boate¹⁵⁰. A circulação pelas diferentes cidades também causa um impacto nos padrões de beleza e desejo sedimentados por esses homens. Todos os entrevistados deste capítulo já haviam visitado pelo menos o Rio de Janeiro. A cidade é tida como a *meca* dos homens *bombados* e *depilados*, onde “mesmo os *heteros* são assim”. Na minha passagem pela TW Rio de Janeiro percebi que o tamanho dos corpos e a presença de *bombados* e *depilados* é maior do que em São Paulo. Naquela ocasião, um entrevistado que encontrei na TW RJ me disse que, lá, a *ditadura do corpo* era muito maior, que era *inacreditável o tamanho de alguns caras*, e que ele se sentia *muito pior* por não ser *bombado*. Afirmava que, no Rio, seu *sofrimento* era *até maior*.

A ida ao Rio de Janeiro influenciou a decisão de Lin e de seus amigos:

“Quando primeira vez passei reveillon no Rio de Janeiro, eu era magrinho. Aí foi na praia, estava uma turma todas magros e passava muitas pessoas tipo fortão. Aí eu senti como sou uma pessoa transparente. Porque pessoa ninguém olha, né? Eu voltei e pensei ‘que está acontecendo?’, e meus amigos ‘ah, é porque somos magros e Rio é corpo’. E eu voltei, meus 4 amigos, começaram todo mundo a malhar. Aí um que tomou bomba primeiro e eu fui o segundo que toma bomba na turma. Aí, ano

assim caminha a viadagem...”. Fonte: Mais do mesmo. <http://xandecarioca.blogspot.com/2008/11/mais-do-mesmo.html> acesso em 12 dez 2009.

¹⁴⁹ Pedro é publicitário, branco, gay, reside num bairro de classe média alta da cidade de São Paulo.

¹⁵⁰Essa rede de cidades não foi estabelecida pela implantação das boates, posto que já eram destinos relacionados para homens gays que frequentam determinadas festas de música eletrônica anteriormente, mas a implantação das filiais certamente segue, ao mesmo tempo que reforça, esses destinos.

seguinte, volta pra Rio de novo, com outro perfil. Pronto! Brasileiro, americano, francês, todo mundo olhava”. (entrevista com Lin¹⁵¹, 29 anos, em janeiro de 2009).



À esquerda, rapazes dançam em cima do *queijo* na TW São Paulo. À direita, Carnaval na TW Rio de Janeiro – visão geral dos rapazes sem camisa na pista de dança (arquivo pessoal/Isadora Lins França)

O posicionamento no mercado afetivo/sexual e o papel importante do corpo musculoso na boate é fonte, portanto, de ansiedades e expectativas. Igor, apesar de ter freqüentado academias e feito exercícios regularmente por metade de sua vida, não considera ter atingido o corpo que deseja para si e para os possíveis parceiros. Seus excelentes predicados são *pra casar* e não para *a hora de rasgar a roupa*:

Eu sou um fofo, querido, pra casar, mas na hora de rasgar a roupa não é minha roupa que vão rasgar. Não é que não me valorizo. Sei as virtudes que tenho. A questão é que essas virtudes não são moedas de troca no mundo gay. E o que eu preciso na hora do vamos ver é moeda de troca. Eu sei que eu sou inteligente, sensível, fofo, bom partido, mas eu sei que na hora do vamos ver, na The Week, não é isso que vai me garantir. E eu não posso fechar demais nos bombados, mas estou de olho neles. Eu preciso investir no meu corpo pra dar uma contrapartida. Porque quem se sacrificou por isso, vai querer que o outro se sacrifique também. Eu mesmo quando estiver com o corpo lindo, vou ser mais exigente do que sou hoje. Porque tudo isso é uma escala numérica. Teu capital sexual, no mundo gay, vem muito do corpo. É quase como ter um corpo é ter dinheiro no banco, sabe? Você ganha e perde dinheirinhos, pontinhos, de acordo com o nível do corpo. Impressionante, porque em nenhum outro meio isso é tão pronunciado como no meio gay. (entrevista com Igor, 30 anos, em dezembro de 2009).

¹⁵¹ Reproduzo a fala de Lin procurando manter as dificuldades de comunicação em língua portuguesa, sentidas durante a entrevista e mencionadas pelo entrevistado como uma dificuldade na comunicação com outras pessoas, inclusive potenciais parceiros. Também optei por manter a fala dessa maneira porque tive receio de alterar o sentido de suas falas ao revisá-las.

A necessidade do *corpão* é tão urgente e imediata quanto o são as negociações nesse mercado afetivo/sexual. A comparação do entrevistado com uma espécie de bolsa de valores ou com ter *dinheiro no banco* ou um *capital sexual* soa exata. Entretanto, o corpo não é o único atributo a ser considerado e, se é tão importante como *dinheiro no banco* e *capital sexual*, não se pode menosprezar os efeitos positivos trazidos pelo dinheiro no banco e pelo capital – econômico ou cultural – em si na organização das parcerias.

As questões relacionadas à classe social dos possíveis parceiros surgiram a partir de dois aspectos: o primeiro envolve a possibilidade do compartilhamento de determinadas experiências entre parceiros, quando se confundem um acúmulo em termos financeiros ou profissionais – que podem ser traduzidos numa “carreira bem-sucedida” – e o que comumente se chama de “nível cultural”, ou seja, o domínio de informações muitas vezes relacionado também a classe social. Essas características ganham relevância no terreno dos relacionamentos afetivos:

Acho importante a pessoa ter um certo nível de educação. Não me vejo me apaixonando por um pedreiro, por mais lindo que seja. É a pessoa ter uma certa estabilidade financeira, ou uma carreira profissional definida. Meus namorados foram muito da mesma classe social. Mas não era por preconceito, mas os lugares que eu ia, as pessoas que eu conhecia. Essa coisa do amor entre ricos e pobres já vi acontecer na vida real, mas é muito mais raro do que nas novelas. Tem uma coisa de bagagem, de assunto. Você pode achar a coisa mais esnobe do mundo, mas eu não me vejo namorando com alguém que não fale inglês. Se estou com alguém, quero trazer essa pessoa para esse mundo. E se eu for viajar e quiser ir ao teatro e for em inglês e essa pessoa não puder ir? (entrevista com Pedro, 47 anos, em novembro de 2008).

Pedro conta que, quando conheceu seu atual namorado, demonstrar pertencer à mesma classe social foi fundamental: *o pai dele dizia que eu era o partido ideal, porque eu era de boa família, bem educado, freqüentava o mesmo clube, o único detalhe era que eu era um homem. Mas tirando isso, eu sabia usar os talheres certos.*

O segundo aspecto em que a classe social parece ter importância está relacionado à importância de portar determinados objetos de consumo:

Porque eu acho que esse mundo gay, pessoa chama muito atenção física, que é o corpo, rosto, que tem bonito, e a finança. Então, sempre parti pra essa parte. Então, na boate, também vê pessoa assim. Se a pessoa meio moreno, com cara de

interior, se vestir roupa moderno, ‘alguém está bancando’. Então, a pessoa procura ser uma aparência, bem vestido, financeiro, tem muitas pessoas se forçam a isso. Por isso a pessoa fala sempre onde eu viajei, qual marca estou usando, sempre fala isso na primeira. Então, falei, então tá, todo mundo falando, tenho que ter também. Então, começa a usar muito roupa, comprar coisa cara. (entrevista com Lin, 29 anos, em janeiro de 2009).

Usar as roupas certas, falar de viagens e deixar que saibam qual marca se está usando são como que um texto ideal a ser reproduzido, nas falas e no estilo. Esse texto, porém, não é acessível a todos: as roupas *modernas* não apagam a *cara do interior* e *ser meio moreno*, por exemplo – aqui, classe social claramente mistura-se com cor/raça e procedência. Atravessar fronteiras relacionadas a classe social e cor/raça a partir do estabelecimento de parcerias adiciona sempre ao relacionamento a pecha negativa de uma parceria transacional. As transgressões que envolvem diferenças sociais são bastante reguladas no universo da boate e da vida social e familiar desses homens de classe média alta. Isso não significa que não lhes reste lugar algum. Pelo contrário, o desejo por homens das classes populares, *heteros*, “*viris*” e de pele mais escura apareceu como recorrente entre homens de classe média alta durante a pesquisa – bem como o desconforto de rapazes ao se verem objeto desse desejo, como exploro no capítulo 5 desta tese.

O lugar desse desejo não é o da boate, nem envolve negociações com a rede social ou familiar, mas parece se movimentar junto com as interdições, pressupondo certa deriva entre convenções e transgressões, que também se revela nos itinerários que alguns homens de classe média realizam na busca pela efetivação de fantasias eróticas. Um dos expedientes para a realização de determinados desejos pressupõe romper com o círculo social de amigos e familiares – para se proteger da desaprovação, mas também porque esse círculo é bastante restrito no que concerne a classe social. A figura do *cafuçu* emerge nesse contexto¹⁵², constituída no entrecruzamento entre classe e cor/raça¹⁵³.

¹⁵² Segundo o dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa: **Cafuçu**. **Acepções:** substantivo masculino. 1. Regionalismo: Nordeste do Brasil. o diabo. 2. Regionalismo: Nordeste do Brasil. indivíduo sem qualquer qualificação. 3. Regionalismo: Nordeste do Brasil. sujeito preguiçoso, inútil. 4. Regionalismo: Rio Grande do Norte. tipo deselegante, mal-ajambrado, que é atarracado ou tem algum defeito físico. 5. Regionalismo: Goiás. roceiro bronco, que vive e trabalha isolado e em condições precárias. **Etimologia:** orig.contrv., segundo Nei Lopes, de prov. orig. banta (cp. cafute) ou talvez cafuzo, a primeira acp. derivando as segg. Sinônimos: ver sinonímia de diabo. Fonte: <http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm?verbete=cafu%E7u&x=0&y=0&stype=k> acesso em 26 dez 2009.

¹⁵³ Segundo Nei Lopes (2003), a origem provável do termo *cafuçu* vem do banto “cafute”, sinônimo para “diabo”; ou de palavras que indicam cor/raça nas suas versões aportuguesadas: kafusu equivale no quimbundo a

O termo *cafuçu* é bastante conhecido no nordeste do Brasil, especialmente em Recife, de onde parece ter sido transportado por homens *gays* para o sudeste. As definições como “roceiro bronco”, “mal-ajambrado”, “indivíduo sem qualquer qualificação” ou “preguiçoso e inútil” compõem o rol de significados pejorativos associados ao termo. Esses significados são manejados por mulheres no nordeste, que conferem positividade e erotizam o *cafuçu* e suas características socialmente desvalorizadas, mesmo que na qualidade de “homem-objeto”. Em Recife, o termo indica o “homem rústico”, trabalhador braçal, pouco instruído, mas que tem *a pegada*, ou seja, representa um apetite sexual mais intenso e tido como viril. É uma categoria de classificação destinada a descrever um determinado tipo masculino desejado pelas mulheres¹⁵⁴.

A seguir, um *blogueiro gay* de São Paulo descreve seu especial apreço por *cafuçus* e como “importou” a categoria *cafuçu* do nordeste do país:

Quando o assunto é homem, tenho um especial apreço por tipos rústicos, morenos e bem brasileiros, desses que povoam as ruas de cidades como Recife e Salvador. Aprendi com os pernambucanos a chamá-los de **cafuçus**, incorporei o termo imediatamente e vários colegas blogueiros fizeram o mesmo. Dia desses eu estava conversando com um baiano lindo, chamei o cara de *cafuçu* e ele ficou enfezadíssimo! (...) Prometi me policiar e fiquei agradecido: não quero correr o risco de perder nenhum *cafuçu*-delícia só por tê-lo chamado elogiosamente de *cafuçu*... [grifos do autor]¹⁵⁵

No texto, o autor confere uma conotação racial nem sempre explícita ao *cafuçu*: ele é “rústico, moreno e bem brasileiro”. Também descreve as colorações pejorativas adquiridas

“mulato”, dando origem ao “cafuzo”. “Cafuzo” pode ser também uma versão reduzida de “carafuso”, que se origina de “cara fusca” no português, termo pejorativo para indicar mestiços como “impuros”. Embora a etimologia do termo seja controversa, há uma imediata identificação com o *cafuzo*, que na sua acepção mais conhecida remete ao mito fundador da nação no cruzamento de três “raças”, dando origem a três tipos raciais: o mameluco ou caboclo (índio + branco), o cafuzo (índio + negro) e o mulato (branco + negro). Atualmente, outras categorias substituem ou disputam legitimidade com essas como referentes à mestiçagem. No manual do recenseador do IBGE, essas categorias são agrupadas sob o termo “pardo”, por exemplo. Pretendo explorar melhor a categoria “cafuçu” em trabalhos futuros.

¹⁵⁴Em Recife, o bloco de Carnaval *I Love cafuçu* percorre as ruas todos os anos, reunindo mulheres e homens fantasiados de *cafuçus*. Em reportagem realizada pelo jornalista e humorista Marcelo Tas no bloco de Recife, o *cafuçu* é descrito pelas mulheres como “um homem simples e humilde, porém bonito e gostoso”, “um homem rústico, um homem macho, um homem objeto, ele limpa, conserta o encanamento”, “que gosta de coçar o saco, cospe no chão, fala palavrão, pede para buscar água para ele na hora da sua novela”. Durante a reportagem, as mulheres brincam com o jornalista, insinuando-se para ele. Fonte: <http://mais.uol.com.br/view/qehep4komf63/tas-acompanha-o-bloco-i-love-cafucuc-em-recife-0402306ADCB97326?types=A&> acesso em 26 dez 2009.

¹⁵⁵Textos, contextos e pretextos de introspecthive. *Rapidinhas de segunda*. 31 ago 2009. Fonte: <http://introspecthive.blogspot.com/2009/08/rapidinhas-de-segunda.html> acesso em 26 dez 2009.

pelo termo e o descompasso de sentidos entre classificado e classificador. Em outro texto, o mesmo autor cunha, em tom de brincadeira, o termo “mulatólatra” para aqueles que não resistem “aos encantos rústicos e à beleza bem brasileira de um bom *cafuçu*”¹⁵⁶, remetendo a mestiçagem e a um sentido de nação - e de classe social. As diferenças encarnadas no *cafuçu* parecem exercer fascínio entre alguns homens de classe média alta, atuando como tensores libidinais (Perlongher, 2005). Maurício descreve em dois níveis a atração pelos *cafuçus*: o primeiro está relacionado à diferença e à possibilidade de *coisificar* e tonar o outro um objeto; o segundo, trata de uma *estética*¹⁵⁷ que não está associada ao *gay*. Vejamos:

P – Essa figura do *cafuçu*. O que é? O que te atrai?

*R – Primeiro, é a questão do diferente. Tem a coisa do objeto. Acho que o *cafuçu* é alguém que se coloca como objeto. O *gay* tradicional, que você conhece num bar, vai querer se apresentar, dizer o quanto ele é legal, é bacana. Então, ele já não é um objeto. *Cafuçu* já chega quieto, ele já te obedece, ele já aceita. (...) Agora, tem questões estéticas no *cafuçu*. A mão do *cafuçu*, é dura, é áspera, não é assim lisinha. É aquele dedão largo, que você pega assim e fala “ai”. Então, tem uma coisa de extrema masculinidade também, mas não é tão isso, para mim e para outras pessoas com quem converso, é a coisa da *coisificação*. Não que seja ruim, é ali naquele momento. Implica alguém que aparentemente é mais ignorante, menos articulado, visualmente é um cara que trabalha com as mãos, que tem um trabalho braçal, que não tem apuro estético nenhum, que tem coisas muito marcadas do mundo heterossexual mais classes D e E. Uma camiseta larga demais, uma calça meio estranha, um tênis daqueles de skatista, uma corrente daquelas largas, é um perfil, um estereótipo não *gay*, mais humilde, que é mais fácil, você consegue projetar coisas nele, é quase uma tela em branco, não existe muito contato, é um universo quase fora do seu universo. (entrevista com Maurício, 32 anos, em julho de 2009).*

Assim, o *cafuçu* encarna um *fetichê*, no sentido de *coisificação*, de transformação do outro no *objeto* de uma fantasia. Necessariamente, o *cafuçu* deve ser um tipo *masculino*, mas não necessariamente isso envolve posições de *ativo/passivo* pré-definidas ou correspondentes ao par *dominador/dominado*. Esses fatores parecem importar no que diz respeito à efetivação da fantasia tacitamente encenada no intercurso sexual, quando são acionados na composição da cena erótica. É possível, portanto, que o *cafuçu* seja visto como o *dominador* para uns ou que incorpore o *dominado* para outros; que mesmo quando incorpora o papel de *ativo* não

¹⁵⁶ Textos, contextos e pretextos de introspecthive. Mulato do Gois: a coroação dos *cafuçus* dilija. 03 fev 2009. Fonte: <http://introspecthive.blogspot.com/2009/02/mulato-do-gois-coroacao-dos-cafucus.html> acesso em 26 dez 2009.

¹⁵⁷ Estética, para o entrevistado, assume o sentido de composição visual, mas também de um certo modo de ser.

esteja no comando da *cena erótica*, como me descreveu um entrevistado; ou que também seja *passivo* em situações que assim se configurarem¹⁵⁸. Externamente, o *cafuçu* deve incorporar a imagem do *heterossexual, dominador e ativo*.

Parece imprescindível que o *cafuçu* seja ou aparente ser de outra classe social e frequentemente de outra cor/raça. As marcas do trabalho devem ser visíveis – por isso a ênfase nas mãos e nos dedos, que além de evidenciarem essas marcas também podem ser instrumentos centrais no intercuro sexual¹⁵⁹. Como já indicamos anteriormente neste item, o corpo *forte e musculoso* continua sendo importante, mas no caso do *cafuçu* não se pressupõe que tenha sido produzido pela administração de substâncias ou pela *malhação* na academia, mas pelo trabalho. Aspectos relacionados ao estilo, evidenciando um pertencimento às *classes D e E* e um estilo associado ao *hetero* fazem do *cafuçu* um objeto de desejo. Para Maurício, é um *universo quase fora do seu universo*, que muitos rapazes de classe média gostariam de acessar, se conseguissem transpor determinados limites: *morrem de vontade de ir ao cinemão, mas é um rompimento muito difícil com o que eles se colocaram como limites e valores*. Segundo o entrevistado, a diferença que marca as cores dos capacetes num canteiro de construção civil, área em que trabalha, é *brutal e intransponível*, representando as próprias desigualdades sociais e hierarquias ocupacionais. Esse desejo tem de ser vivido em outros âmbitos, que não os da vida profissional, social e familiar, e sua efetivação não apaga as diferenças, que, pelo contrário, atuam como motor do desejo.

Por conta mesmo do desejo entre pessoas de posições tão diferentes e da forte regulação social, a continuidade de um relacionamento com um *cafuçu* parece quase impossível. Primeiro, porque um relacionamento minaria o processo de fetichização representado no *cafuçu*. Segundo, por conta da própria tensão entre as diferenças que anima o desejo desses rapazes. Se Maurício encarna o sexo com rapazes diferentes como

¹⁵⁸ Encontrei nas falas da maior parte dos entrevistados deste capítulo uma considerável maleabilidade entre ser *ativo* ou *passivo*, sendo que o posicionamento exclusivo em um dos dois pólos é visto como limitante das possibilidades de relacionamento, mesmo que preferências sejam definidas com determinados parceiros ou em determinados momentos.

¹⁵⁹ Impossível deixar de lembrar aqui o fetichismo das mãos no período vitoriano, que exibiam a marca do trabalho doméstico sistematicamente apagado, e da importância que esse fetichismo tinha na relação de Arthur Munby e Hanna Cullwick, quando esta última exibia as mãos enegrecidas e masculinizadas pelo trabalho como modo de negociar seu lugar na cena erótica e afirmar uma posição oposta à de vítima na sua condição de trabalhadora braçal, expressando a força desordeira dessa posição. Essa análise, que explicita a dificuldade de se estabelecer lugares fáceis de dominador e dominado em relações envolvendo o fetichismo e que conecta o fetichismo a processos sociais mais amplos, é construída por Anne McClintock (2003).

essencialmente eventual e afirma não ter nenhuma expectativa de relacionamentos duradouros com esses rapazes ou com outros, Igor, também afeito aos *cafuçus*, incomoda-se com as dificuldades de concatenação do desejo com a necessidade de um relacionamento constituído pelo compartilhamento de experiências e afinidades:

Eu não gosto de loiro, não gosto de cabelo comprido, não gosto de japonês. O cara tem que ter um corpo legal Às vezes o cara nem malha, tem muito hetero assim, naturalmente gostoso, aquela mão cheia de veia, mão de nordestino. Aliás, baianos e pernambucanos são excelentes. Gosto de tipos brasileiros e tipos latinos. Mas eu gosto de cafajeste. Não sei se todo mundo gosta do que eu gosto, mas eu sou o baby face, eu sou o anjinho, eu sou branquinho, eu sou carinhosinho. Outro igual a mim, vou fazer palavra cruzada? Eu quero cafajeste, quero cafuçu, e isso é recorrente. E, por dentro, na prática, ele tem que ter uma afinidade. Pra eu encantar alguém e dar certo, a pessoa vai ter que gostar das coisas que eu falo. Não tem dado certo. Eu tenho ficado com gente que não tem nada a ver comigo, que o sexo esgota em muito pouco tempo. Essa questão do desencontro do corpo com o intelecto, tinha uma época que eu pensei ‘tem que achar um meio termo, senão vou morrer sozinho’. (entrevista com Igor, 30 anos, em dezembro de 2008).

Os discursos sobre cor/raça, se pouco frequentes no decorrer das entrevistas, afloram quando o assunto diz respeito ao desejo. Igor é taxativo: não gosta de *loiros*, não gosta de *japonês*. Ao *cafajeste* de que gosta, contrapõe a si próprio, equalizando ser *branquinho*, no diminutivo, a ser *carinhosinho*, *anjinho* e *babyface*. Os tipos mais *morenos* ou *latinos* atuariam como contraponto. Os *loiros* e *japoneses* talvez estivessem mais associados a uma idéia de feminilidade e delicadeza que não o atrai.

As preferências eróticas aqui descritas, da mesma forma que fixam padrões rígidos de apresentação corporal, também conduzem muitas vezes à transposição de fronteiras que separam os homens que se pode encontrar no *universo perfeito* da boate dos outros que se pode encontrar nos *cinemões* ou mesmo em outros estados do país, numa espécie de ‘descontrole controlado’ (Featherstone, 1995) e administração do risco envolvido na efetivação do desejo pelo “diferente” ou de um “desejo de transgressão” (Perlongher, 2008: 168)¹⁶⁰. A partir da perspectiva dos *michês*, como já notou Perlongher, há algo de perverso

¹⁶⁰ O sexo com outros homens que preenchem as características do tipo *cafuçu* pode ser pago ou não. Não explorei essa questão a fundo, mas pareceu não ser determinante: é possível pagar algumas dezenas de reais para um rapaz ou alguma bebida ou psicoativos como recurso, mas também há as situações em que isso não se faz necessário no jogo do flerte.

nessa deriva, e que está relacionado às próprias posições de sujeito, para além das intencionalidades dos rapazes com que falei:

Gosto de conversar com eles [garotos de programa] e é um mundo muito louco, um mundo muito extremo. Um mundo tão extremo quanto o das gays que estão drogadas na The Week. Eu diria até mais, porque as gays a qualquer momento vestem a camisa e fingem que não são gays e saem daquele mundo e têm um lugar para respirar. Os meninos que estão no cinema não saem desse mundo. Eu gosto porque me sinto como alguém que está fazendo um passeio, depois vou sair e voltar pra um universo paralelo. Não sei, acho que diversão, atração pelo inusitado, atração pelo diferente, pelo perigo, tenho um pouco de atração pelo perigo, perigo calculado, risco. (...) A gente faz as coisas porque está numa estrutura social que nos permite determinadas aventuras. Um menino, extremamente pobre, filho de mãe solteira, que não tem tio, tem um monte de irmão que está preso... Se sair da linha um pouquinho, não volta nunca mais. E eu vejo esses meninos. Eles estão fora. Eles não têm emprego, não vão ter. Perdeu, acabou. Existe esse lado da certeza de que eu vou e eu saio. (entrevista com Maurício, 32 anos, em julho de 2009).

Posso dizer que diferentes marcadores sociais articulam-se na produção de sujeitos desejáveis no contexto estudado e na constituição das preferências eróticas. Esses marcadores também atuam na produção de determinado estilo e de uma mobilidade que permite aos rapazes entrevistados ir à boate aos finais de semana ou à *pegação* em outros estados ou no centro da cidade e ao mesmo tempo passar despercebidos em outros âmbitos da vida social, como quaisquer jovens de classe média alta. É dessa produção de um estilo relacionado a classe social e que autoriza esses homens a transitar entre *heteros* e *gays* que trato no próximo item.

3. Produzindo identidade sexual, produzindo classe: o deslocamento de fronteiras entre o gay e o hetero

É muito menos a valorização de uma masculinidade tradicional que encontro entre esses homens do que versões mais suaves de masculinidade que os permitem transitar entre boates *gays* e seus universos profissionais e familiares, por exemplo, sem serem associados imediatamente à *bicha*. Por extensão, ao mesmo tempo em que produzem um estilo *gay* que os autoriza a circular nos ambientes próprios a rapazes brancos de classe média que são, também produzem classe social. Esse estilo *gay* aceitável em determinados círculos sociais aproxima-se de estilos possíveis para rapazes heterossexuais com os quais compartilham a

mesma cor e classe social, bem como alguns dos mesmos espaços, como a academia de ginástica e festivais de música eletrônica.

Frank Mort (1996) e Sean Nixon (1996) observam uma recente multiplicação dos estilos relacionados às masculinidades¹⁶¹, vinculada à década de 1980, em que percebem a consolidação de um nicho de mercado voltado para o “masculino”. Não se trata apenas de vender produtos para homens – nenhuma novidade -, mas de produzir um mercado em que esses homens se vejam como consumidores de um tipo específico. Embora Mort e Nixon detenham-se sobre a idéia de um “New Man” inglês¹⁶², penso que o mesmo fenômeno de multiplicação de estilos de masculinidade associados ao consumo esteja se dando por aqui. E da mesma forma que os estilos associados ao “New Man” se construíam em constante comunicação com os relacionados à homossexualidade, em parte também pela presença de profissionais *gays* em lugares estratégicos da área de moda e estilo, aqui essa comunicação se torna muito evidente quando observamos as conexões entre a intensa circulação de referências entre homens *gays* e *heteros* de determinada classe social, idade e estilo. Para compreender esse processo não podemos pensar isoladamente na produção de estilos e identidades relacionados à homossexualidade: ao mesmo tempo em que se produz um estilo *gay* visibilizado pela mídia também se produz classe e outras diferenciações.

Um bom terreno para observarmos essas conexões são as publicações¹⁶³ que acabam produzindo determinado estilo de masculinidade situado entre *gays* e *heteros*. No Brasil, diferente do contexto inglês¹⁶⁴, as revistas voltadas especialmente ao público masculino que não trazem conteúdo explicitamente erótico não parecem muito significativas, tanto em

¹⁶¹ Aparentemente, também se multiplicou a produção relacionada às masculinidades. Essa produção está sendo levantada e sistematizada neste momento da pesquisa.

¹⁶² O “New Man” seria um homem autoconsciente de sua masculinidade, preocupado com estilo, moda, cuidados corporais e mais “sensível”. Uma analogia poderia ser feita com a categoria “metrosexual”, embora o “New Man” pareça ser um fenômeno mais “completo”, no sentido de que se estabeleceu na Inglaterra um mercado consolidado em torno dessa idéia, que também se tornou objeto de análise de estudiosos.

¹⁶³ Marko Monteiro (2000), em sua dissertação de mestrado, comparou as revistas *Sui Generis*, *VIP* e *Homens* em seus discursos internos, considerando que as duas primeiras - embora a primeira estivesse voltada para homens que se relacionavam com homens e a segunda para homens que se relacionavam com mulheres – reforçavam dualidades pautadas na divisão entre homossexualidade e heterossexualidade, enquanto a última funcionava mais a partir de um modelo de atividade e passividade. Aqui, procuro compreender como as recém-lançadas revistas voltadas para homens *gays* estão relacionadas às revistas para *heteros*, procurando entender as conexões entre esses dois nichos editoriais e uma aproximação pela construção de determinada idéia de masculinidade que aproxima de maneira simbólica homens *gays* e *heteros*.

¹⁶⁴ No caso inglês, as revistas voltadas ao “New Man” parecem ter sido de grande importância na tarefa de produzir diferentes estilos de masculinidade – ou ao menos produzir um estilo de masculinidade que fosse autocentrado -, sendo alvo de inúmeras análises na área dos estudos culturais.

variedade como em repercussão social. Entretanto, esse parece ser um mercado que, se não é tão promissor, é ao menos viável, revelando a possibilidade de que homens sejam tratados como um nicho de mercado em si mesmo.

Uma das poucas revistas voltadas para homens sem uma temática muito específica é a Men's Health (MH)¹⁶⁵, de matriz norte-americana e publicada em outros países do mundo, como no Brasil. Deve-se salientar ainda que a circulação da revista, embora um tanto modesta, está longe de ser desprezível para o mercado editorial brasileiro: segundo a editora Abril, a revista vendeu 102.805 exemplares em fevereiro de 2008¹⁶⁶. Entre revistas similares, a MH é a única que traz homens musculosos e sem camisa em suas capas, ao invés de mulheres. É provável que essa peculiaridade seja responsável pelo fato curioso da revista não raro ser colocada ao lado das voltadas para o público “gay” nas bancas de jornal¹⁶⁷. Boa parte das discussões de seus leitores na *internet* versa sobre *fitness* e musculação, passando por tópicos movimentados sobre “sungas e cuecas”, relacionamentos afetivos e também sobre “depilação masculina” ou “higiene íntima masculina”. Os temas não são muito diferentes dos suscitados pelas revistas direcionadas ao público “gay”.

Em 2008, ao menos três revistas diferentes foram lançadas com foco no público “gay” e, embora, aparentemente, dirijam-se a fatias diferentes desse público, têm em comum com a MH as capas com homens de músculos à mostra¹⁶⁸, matérias sobre consumo –

¹⁶⁵ Embora o título da revista, em inglês, traga referência à saúde e esse também seja um tema importante, os artigos versam em sua maior parte sobre cuidados corporais, atividades físicas (especialmente *fitness* e musculação), relacionamentos afetivos, sexo e “visual e estilo”. A MH foi lançada em 1987, nos Estados Unidos. Em 1990, contava com 250 mil assinantes e em 2000, com 1,6 milhões, obtendo a posição de 67º lugar entre as revistas mais vendidas dos EUA (o que é bastante significativo, considerando o tamanho do mercado editorial de revistas do país) (Alexander, 2003).

¹⁶⁶ Está à frente de revistas como a Placar Mensal (52.454 exemplares), sobre esportes e futebol e da revista VIP (61.392 exemplares), sobre assuntos diversos e com apelo erótico. Consegue ainda atingir quase 2/3 das vendas obtidas pela revista Playboy (161.974), a mais conhecida das revistas voltadas ao público masculino com imagens de mulheres nuas. Alguma variação é possível entre esses números, pois referem-se apenas ao mês de fevereiro de 2008 e as vendas mudam de acordo com a capa das revistas. Contudo, um grande percentual dessas vendas é referente ao público assinante, o que garante alguma estabilidade aos dados apresentados. Fonte: http://publicidade.abril.com.br/geral_circulacao_revista.php acesso em 30 jun 2008.

¹⁶⁷ A comunidade da revista no site de relacionamentos Orkut tem discussões sobre o fato de a capa ser considerada “muito gay”. Na comunidade, as “soluções” apontadas para isso são: colocar uma “gostosa” na capa, como fazem as outras revistas; colocar um homem abraçado a uma “gostosa”. Alguns poucos dizem que “se a revista é para homens, nada mais normal que ter um homem na capa, assim como ocorre com as revistas voltadas para o público feminino”. A maioria, porém, conta que costuma esconder a revista dos porteiros do prédio, dos amigos do trabalho e de familiares, pois já foram alvo de pilhéria ou olhares desconfiados por causa da capa.

¹⁶⁸ No mês de junho, as capas da MH e da revista DOM, voltada para o público gay, traziam o mesmo profissional como modelo. Ver anexo B-III.

incluindo sungas e cuecas -, sobre *fitness* e musculação, além de cuidados corporais. Embora os editoriais de moda dessas revistas ocupem proporcionalmente mais ou menos o mesmo lugar que os editoriais sobre ginástica na MH, há uma similaridade entre as publicações, que faz inclusive com que homens *gays* também comprem a MH.

As revistas que parecem estar se firmando no mercado editorial segmentado são a Junior, projeto editorial do site Mixbrasil¹⁶⁹, e a DOM (De Outro Modo)¹⁷⁰, definida como “heterofriendly”. Ambas contrapõem-se à de maior permanência no mercado, a G Magazine, popularizada pelas fotos de homens nus. Em comum na sua diferenciação da G Magazine, ambas têm um conteúdo mais voltado para consumo e estilo, com editoriais que carregam uma boa carga erótica, mas que não trazem imagens explícitas. Outro importante ponto diferencia essas iniciativas das anteriores: se a revista G Magazine comemorou, em 1994, o primeiro anúncio de uma empresa não segmentada nas suas páginas (trata-se do Banco do Brasil) e continua sobrevivendo à custa de anunciantes de bens e serviços voltados para o público *gay*, as revistas Junior e DOM estampam anúncios de empresas como Diesel, TNG, Cavalaria, Camisaria Colombo, V.Rom, Reebok, Asics, FNAC, Samsung, Mitsubishi, Escritório Espanhol de Turismo, Air Canadá, TAM viagens, entre outras. Marcas de cuecas e sungas, como Aussiebum e Foch, também aparecem, bem como a Calvin Klein, com foco voltado exclusivamente para o anúncio de *underwear*¹⁷¹.

¹⁶⁹ O MixBrasil é um dos exemplos mais articulados no que se refere à mídia GLS, com vários eventos e veículos que de alguma forma levam sua marca. O festival de cinema associado ao projeto nasce em 1993. Em 1994, o grupo que organiza o festival passa a manter também uma BBS, que posteriormente transformaria-se no portal MixBrasil, tido como o mais visitado portal de notícias ligadas ao “mundo GLS no Brasil”. Uma análise mais detida dessas iniciativas, incluindo o contexto de seu surgimento e estabelecimento pode ser acessada em França (2006).

¹⁷⁰ A DOM acaba de encerrar suas atividades quando retomo este texto, escrito para meu exame de qualificação no primeiro semestre de 2008. Decidi manter a análise sobre a revista na tese por considerar que sua extinção não invalida por si só a reflexão aqui encetada. A revista Júnior continua aparentemente sólida, outras revistas de menor conteúdo e distribuição restrita a alguns lugares e/ou para assinantes surgem e saem de cena com alguma frequência, com exceção da revista do *site gay ACapa*, que tem permanecido por alguns anos com distribuição gratuita em alguns lugares GLS e assinaturas.

¹⁷¹ Um anúncio da Calvin Klein (ver anexo B-IV), de página dupla e em preto e branco, chamou a atenção nas primeiras edições das revistas: um homem negro, de cabelo raspado, depilado e de músculos definidos aparece em pose sensual, vestindo apenas uma cueca Calvin Klein branca, com a barra grossa em que se pode ler a marca. Trata-se de uma propaganda veiculada no mundo todo, protagonizada pelo ator Djimon Hounsou. É uma das raras aparições de homens negros em posição de destaque nas revistas.

Matérias variadas sobre comportamento, consumo, turismo e cultura preenchem as páginas das revistas e referências ao movimento LGBT são quase nulas¹⁷². É evidente, pelo conteúdo das reportagens, dos anúncios, dos ensaios eróticos e de moda, que as revistas se destinam a um nicho de mercado identificado a partir de marcadores específicos: é possível afirmar que o público alvo dessas revistas é o homem de classe média/média alta, branco, na faixa dos 20 aos 40 anos, preocupado com a forma física e cuidados corporais, com acesso a referências internacionais de consumo e consumidor potencial de bens e serviços sofisticados e de preço elevado¹⁷³.

Outras iniciativas estão em constante comunicação com as revistas. Uma das mais importantes – e interessantes – são os *blogs*, diários pessoais publicados na *internet*, cujos autores remetem uns aos outros em seus *posts* e páginas na *internet*, criando uma rede de informações e pessoas. Alguns dos seus autores – chamados de *blogueiros* – têm sido convidados a dar entrevistas e fazer matérias e roteiros de lazer para as revistas *Junior* e *DOM*, já que são comentadores – e freqüentadores – de um conjunto de lugares voltados para *gays*, entre eles, a boate *TW*. Eventualmente, os *blogueiros* são convidados a participar de matérias ou produzi-las para grandes jornais da cidade e tudo indica que os de maior expressão sejam lidos por jornalistas de veículos maiores da mídia segmentada ou não¹⁷⁴. São jornalistas, publicitários, advogados, arquitetos e outros profissionais liberais e se encaixam no perfil acima descrito como o público alvo a que parecem se dirigir as revistas *Júnior* e *DOM*, que são eventualmente motivo de comentários e textos de análise.

Os *blogueiros* escrevem sobre os clubes citados acima, as festas e *DJs* mais promissores da semana, novidades referentes a consumo e tecnologia, moda e especialmente *underwear*, cinema e programas da TV a cabo, cuidados corporais e atividades físicas

¹⁷² Há um distanciamento muito marcado em relação ao movimento. Isso não quer dizer que as revistas não dêem um tom político a algumas de suas matérias, mas esse tom é sugerido a partir de reportagens que retratam vivências relacionadas à homossexualidade e situações de discriminação diversas, sem a realização de conexões diretas com as pautas do movimento. A única iniciativa do movimento LGBT que parece ter aberto algum espaço nessas revistas é a Parada do Orgulho GLBT, embora a maior parte das matérias relacionadas destaque as festas promovidas pelos grandes clubes no período da Parada.

¹⁷³ Um editorial de moda da revista *Júnior*, por exemplo, trata de armações de óculos de grau, trazendo modelos de óculos que variam, nos preços, de R\$ 566,00 a R\$ 1817,00, incluindo outros, de preço “sob consulta”. As marcas são Mont Blanc, Diesel, Marc Jacobs, Replay e Emporio Armani.

¹⁷⁴ Notícias e histórias relatadas nos *blogs* aparecem em *sites* destinados ao público *gay* e até em jornais como *Folha de S. Paulo*, com referência para os *blogueiros*. Um dos jornalistas de um site de notícias voltado ao público *gay* me disse que os *blogs* são acessados “o dia inteiro” pela redação do site, que também edita uma pequena revista disponível para assinantes.

(principalmente musculação), homens atraentes e comportamentos e estilos relacionados à homossexualidade. Criam um conjunto de referências, que estabelece padrões de valorização de determinados estilos e subjetividades associados ao consumo de objetos e de lugares, em consonância com os expressos nas revistas e nos clubes citados por eles e que se colocam em disputa com outros estilos e subjetividades.

Na intersecção entre essas revistas, os *blogs* e casas noturnas e seus frequentadores, entre outros espaços, se produz um determinado estilo de homossexualidade, em comunicação com um estilo de masculinidade mais geral. Essa rede de informação produz algo que eu poderia amplamente denominar de a “imagem do gay moderno”, ao mesmo tempo em que operam marcadores sociais de diferença e subvertem fronteiras relacionadas à sexualidade. A mídia tem sido rápida em notar essas articulações. Uma recente matéria do jornal Folha de S. Paulo afirma: “com visual parecido, gays machos e héteros bombados vão à mesma balada e confundem os frequentadores da noite”. O corpo da reportagem traz informações e entrevistas curiosas:

“Na balada, a confusão é geral. Os dois grupos, que há até pouco tempo não se frequentavam, agora dançam lado a lado (...); muitos tiram a camisa na pista, mas não assumem que é para exibir o peitão; a maioria diz que “é calor”. Mas, afinal, quem imitou o outro? O dentista homossexual Diego Tavares, 30, diz que “os héteros seguem os gays”. “Eles vêem que a gente é sarado, sabe se vestir, dançar, e está sempre rodeado das mulheres mais bonitas e desencanadas, e nos imitam para ver se conseguem se aproximar delas”, diz Tavares, boné, correntão, peito bombado, depilado, tatuagem... Os héteros acham que, ao contrário, o gay é que foi na direção deles. “A maioria quer parecer com a gente porque nos acha bonitos, e também para passar despercebida. Gay sente atração por “homem-homem”, não por bicha afetada”, diz o universitário Fernando Piedade, 23, boné, correntão, peito bombado, depilado”¹⁷⁵.

Intrigada a esse respeito, interpelei meus interlocutores sobre o assunto. Vale a pena transcrever os comentários de Igor e Maurício:

O gay, sem querer reiterar o clichê, sempre foi um pouco vanguarda no sentido de criar padrões, de decodificar modas do underground pro mainstream. Se você for voltar pra 1996/1997, não tinha tricô. Homem não usava tricô de linha. Homem usava malha de lã felpuda que pinicava, feita pela vó, ou casaco. De repente, algumas marcas do público fashion e gay, tipo Zoomp e Iódice, começaram a inventar tricô de linha, fina, de manga curta, e de repente, começou a ter na Richards, na VR, na Siberian, na Crawford, quer dizer... Isso é uma coisa que veio

¹⁷⁵ BERGAMO, Mônica. Quem imita quem? In Folha de S. Paulo, caderno Ilustrada, 11 mar 2007.

pelo mundo gay. Tem até o slim fit, até o terno é agora acinturado, , se você vai numa loja de ternos e pede um terno slim fit, todo mundo sabe o que é. Há 10 anos atrás, era impensável, era tudo grandão. Hoje, tem uma coisa mais ajustada no corpo, você tem padronagens, homem usa rosa. E essa coisa do corpo... eu vou no Pacha, ou vou no Sirena¹⁷⁶, em Maresias, que é outro clube que eu adoro. É um clube eletrônico, meio mauricinho, meio surfista. Então, vai o povo bem de vida e o povo da praia, é um clube nos moldes dos clubes de Ibiza, com deck ao ar livre, tem um pouco a ver com a The Week. Clube maravilhoso. Você vê os caras fortes, bombados, sarados, depilados, com corrente grossa de prata no pescoço, calça lá embaixo, até com bracelete, isso ontem era o figurino da X-Demente, eram as barbies. O cara assimilou totalmente a referência Barbie. E é hetero. Não é um gay enrustido que está louco de vontade de dar o cu no banheiro. É hetero. O hetero está começando a gostar também. É uma coisa gay. Se ele for na The Week, a gente não sabe quem é quem. Tanto que hoje está cheio de hetero bombado na The Week. (entrevista com Igor, 30 anos, em dezembro de 2008).

Por exemplo, quando surgiu aquelas calças todas recortadas, era uma coisa muito gay, só gay usava. Acontece que o mundo gay, especialmente em São Paulo, é formador de opinião. E é bonito. Os caras se vestem bem. Você vê um cara forte, bronzado, todo bonitinho, com uma basezinha discreta no rosto, que fica com pele de porcelana, o tênis bacana, a calça exata, a camiseta super legal, com uma postura. O hetero copia. E aí o que eu acho que hoje dizem que é um estilo hetero é que a coisa migrou. E hoje os meninos de classe alta são gays. Esteticamente falando, o que é valorizado num colégio caro de São Paulo, ou na FAAP, o que os meninos heteros da FAAP usam é a mesma coisa que os caras da The Week usam. Não tem diferença nenhuma. Por que? Não existe loja gay. Os empresários, o Armani, por exemplo, não quer que seja gay. Nem Dolce [& Gabbana]... Eu acho que quem diz o que é moda no mundo, não só no Brasil, são os gays. E aí os gays nas redações dos jornais, das revistas. E a máfia gay é uma coisa muito real, a gente não tem muito um lugar na sociedade, então a gente só tem um ao outro, o que um gay diz pro outro tem uma força muito grande. Quando um gay diz pro outro “olha, agora é calça da Diesel”. É calça da Diesel, todo mundo usa. “Olha, agora é calça da Seven. Diesel pode, mas não é mais tão legal”. É calça da Seven que vai usar. “Agora é calça da Dsquared”¹⁷⁷. E assim vai. (entrevista com Maurício, 32 anos, em julho de 2009).

Os trechos acima sinalizam um conjunto de referências compartilhadas mediadas pelo consumo que aproximam, física e simbolicamente, uma determinada parcela de homens heteros e homens gays, notadamente os de classe média alta. Embora a presença de muitos

¹⁷⁶ O Pacha é um *clube hetero* localizado na Vila Leopoldina, em São Paulo. O Sirena é um *clube hetero* de Maresias, no litoral norte do estado, freqüentado pelos jovens de classe média que costumam passar feriados e férias no litoral. Ambos são parceiros da *The Week*, que já realizou festas nos dois *clubes*. Um dos aniversários da *The Week* foi realizado no *Sirena*, inclusive. São como que o “equivalente hetero” da boate *gay*.

¹⁷⁷ As marcas citadas pelo entrevistado são de matriz americana ou européia. Dessas, a Diesel é a única que tem uma loja no Brasil, na cidade de São Paulo.

gays no universo da moda e estilo possa ser um catalisador da divulgação de tendências compartilhadas e que muitas vezes se observa com antecedência nos *clubes gays* mais badalados, penso que a questão não é mesmo de “quem imita quem?”, mas de como essas articulações se dão no sentido de produzir diferenças, na intersecção entre gênero, sexualidade e classe. Ironicamente, o mesmo movimento de produção de diferença a partir de um estilo relacionado ao “*gay moderno*” - visibilizado o bastante na mídia e movimentando negócios e iniciativas suficientes para ser considerado como hegemônico - também se insere num processo de produção de diferença associado a homens *hetero*, conectando as duas pontas por meio de aspectos relacionados a classe, gênero, corporalidade, articulados em grande parte por práticas de consumo.

Esse “universo compartilhado” também tem sido notado por empresários do mercado: a *TW* tem se aproximado de *clubes hetero* voltados para jovens de classe média alta, como o *Pacha*, em São Paulo, e seu aniversário foi comemorado em outro *clube hetero*, dessa vez o *Sirena*, em Maresias (SP). Parece-me uma estratégia bastante consciente de ampliar a abrangência do clube, que ao mesmo tempo acompanha e reforça um processo de comunicação de gostos e estilos entre *heteros* e *gays* de classe média alta. Trata-se também de tendência de *marketing* internacional: os anúncios de grifes como Abercrombie & Fitch, Calvin Klein, Armani, entre outras, claramente preservam uma ambigüidade estética, com anúncios focando em corpos musculosos e depilados, que poderiam atrair tanto *gays* como *heteros*¹⁷⁸.

Esse trânsito de informações abre uma brecha através da qual rapazes *gays* podem manejar o estigma e preconceito e aumentar sua mobilidade, permitindo livre acesso ao que é valorizado na boate sem que seja necessário escamotear algumas marcas relacionadas a um estilo que permite passar por *hetero*. Se essa mobilidade pode obscurecer vulnerabilidades

¹⁷⁸ Há inclusive um termo específico para essa prática publicitária: a *gay window* [janela *gay*] deixa aberta a possibilidade de que o público *gay* se interesse por determinado produto a partir da propaganda, sem que se dirija explicitamente a esse público, a fim de não perder os consumidores hetero. Essa estratégia é satirizada em uma série de episódios da *Mad TV*, programa de humor norte-americano, ironizando a grife abercrombie & fitch e tendo como cenário uma loja com vendedores “afetados” e sempre de torso à mostra. num dos episódios, um rapaz adentra a loja com a namorada, que o faz experimentar as roupas. ao vesti-las, é “adotado” pelos vendedores, deixando a namorada de lado para jogar rúgbi e se abraçar com eles pela loja. em um dos blogs acessados para esta pesquisa, a marca Abercrombie & Fitch era citada como responsável pelas modelagens de camisa pólo mais *hetero* possíveis e objeto de desejo dos *gays* da boate. Ao mesmo tempo, uma professora da Unicamp me informou que era justamente a marca mais desejada por seus sobrinhos – a princípio, *heteros*.

com as quais esses rapazes têm de lidar também oferece a possibilidade de manejo de estigmas.

Concluo este item relatando um episódio que me pareceu significativo neste sentido. Antes, advirto que se trata apenas de um encontro de narrativas, sem pretensão de veracidade, sendo relevantes tão somente no plano do que podem sugerir como narrativas paralelas. Trata-se de um vídeo que foi divulgado em alguns *blogs gays* e que circulou entre usuários de redes sociais na *internet*. Segundo um *blog* que publicou a história, o vídeo trazia um *The Weeker* [frequentador da *The Week*] bastante conhecido de todos, que havia exagerado no consumo de psicoativos¹⁷⁹. O texto do *blog* alertava aos adeptos de psicoativos para que não exagerassem, colocando a si mesmo e a outros em risco – apesar de ser um texto aparentemente de “utilidade pública”, havia um subtexto que se referia a um assunto “quente” e “polêmico”, que vinha sendo abordado em tom de fofoca¹⁸⁰.

O vídeo, porém, não trazia nenhuma referência à sexualidade do rapaz ou ao uso de psicoativos. Tratava-se de uma matéria veiculada num dos telejornais da emissora de televisão *Band*. O narrador era o jornalista Luiz Datena, conhecido pelo tom sensacionalista e moralista de suas locuções. O mote era o fato de o rapaz ter desmaiado enquanto dirigia, numa movimentada avenida da cidade. A tônica da narrativa era alarmante e o apresentador torcia pelo rapaz, que aparecia prostrado no banco do veículo, a cabeça para trás, com a boca aberta, imóvel. Branco, com os cabelos bem aparados num corte rente, cerca de 30 anos, camiseta de marca estrangeira justa no corpo e calça *jeans*, de corpo claramente musculoso e dono de um automóvel, o rapaz parecia um típico filho da classe média alta paulistana, observador da moralidade vigente.

Um policial organizava o trânsito e tentava checar seus sinais vitais. Ao fundo, o apresentador: “estão tentando pegar uma identificação pra ligar, ver se o rapaz é doente. Eu não vi o rapaz respirar até agora. O rapaz parece ter tido um mal súbito. Meu deus do céu,

¹⁷⁹ Nos comentários do referido *blog*, as pessoas faziam referência ao uso de GHB, que pode causar incidentes que levam quem o consome a *cair*, ou seja, a desmaiar por algum tempo. Eventualmente, os desmaios podem levar à morte. O uso do *G* tem o controle um pouco dificultado por tratar-se de um líquido, o que prejudica o controle da medição exata em momentos mais impulsivos do consumidor.

¹⁸⁰ Fonte: <http://www.cariocavirtual.com/2009/04/irresponsabilidade-de-parar-o-transito.html> acesso em 26 dez 2009.

estou esperando que esse rapaz esteja vivo”¹⁸¹. Em dado momento, a profissional do resgate levanta a camiseta do rapaz e, além dos bíceps desenvolvidos, um peitoral bastante definido e musculoso aparece. O apresentador acompanha: “é um rapaz forte”. Subitamente, enquanto o jornalista adicionava seu tom mais dramático à narrativa, o rapaz inspira o ar com força, abre os olhos e dá um pulo no banco. O jornalista continua: “graças a deus! Ele voltou! Parece que ele está acordando. Meu deus do céu, que susto! Graças a deus, ele não sabe nem onde está, ele apagou simplesmente. Que coisa impressionante. Ele não sabe o que aconteceu”.

Assustado, o rapaz olha para a câmera e para o policial, os olhos arregalados, fala alguma coisa e rapidamente estica a mão em busca do celular. O apresentador segue com a narrativa: “ele pegou o celular, deve estar ligando para a família, para vir buscar, ir ao hospital”. Ao mesmo tempo em que posiciona o celular, alcança um maço de cigarros e acende um. Nesse momento, o apresentador se indigna: “pelo amor de deus, rapaz, o cara acabou de acordar, vai fumar? Que loucura. É um rapaz forte, fumando. Para de fumar, meu filho. Tem que tirar o cigarro dele, o rapaz tá apavorado. O que prova que fumar traz problemas. Para de fumar, vai morrer! Um rapaz forte pra caramba, o que será que ocasionou esse mal súbito dele? Algum cansaço, algum problema de saúde”. Logo, fica evidente que o rapaz está bem e a matéria perde o interesse, sendo concluída. Era um dos vídeos mais assistidos da sessão de jornalismo do *site* da emissora na semana em que foi ao ar, o que indica a circulação por entre as redes sociais que conectam um público com muito acesso à informação e poder de difusão.

O que chama a atenção nas narrativas conflitantes é o paralelismo de perspectivas: para os frequentadores da *TW*, o rapaz era um *The Weeker*, um típico *gay* malhado, usuário de determinados psicoativos, desempenhando um drama recorrente na *noite* relacionado ao uso de um tipo específico de substância. Para o apresentador de televisão, era um rapaz “forte pra caramba” (por extensão, “saudável”), que teve um “mal súbito”. Quando acordou, só poderia estar ligando para a família. E não deveria fumar, porque isso faz mal à saúde. No caso do *The Weeker*, um homem branco, jovem, “forte”, de classe média, com um corpo e aparência física convencionalmente masculinos, o entrecruzamento de marcadores sociais que o identificavam com o topo de uma hierarquia social - e sexual – afastava imediatamente

¹⁸¹ Não transcrevo a narrativa na íntegra, eliminando algumas frases repetidas. O número de repetições é destinado a intensificar a dramaticidade do caso, mas desde que não trazem novos conteúdos, considero desnecessário apresentá-las no texto.

os estigmas colados à homossexualidade e ao uso de psicoativos ilícitos. Nesse sentido, a história é significativa da possibilidade de trânsito dos rapazes de que trato neste capítulo e do espaço disponível para algum manejo – decerto não de todo intencional – de estigmas e preconceitos. Ao mesmo tempo, estamos tratando de situações em que o “socialmente aceitável” e o seu oposto, aludindo ao prefácio de Peter Fry para o livro de Nestor Perlongher, podem surgir nas “melhores famílias” e com “a mesma simultaneidade no mesmo indivíduo”, no “centro” e “nas margens” (Fry, 2008: 42).

4. Um mundo de objetos: práticas de consumo, gênero, sexualidade e prestígio

No decorrer deste capítulo, práticas de consumo estiveram muito presentes, articulando a produção de hierarquias e também de parcerias, além de permitir o trânsito de estilos e informações entre rapazes de classe média *hetero* e *gays*. Neste último item, procuro me aproximar especificamente de como esses rapazes lidam com o universo do consumo.

As entrevistas com os freqüentadores da *TW* foram realizadas no final de meu período em campo, logo depois das entrevistas com os freqüentadores de festas voltadas para os *ursos*, o que já me conduzia às entrevistas escaldada pelas dificuldades encontradas para falar sobre consumo e objetos com estes últimos. Minha surpresa foi grande quando me deparei com uma enorme desenvoltura dos freqüentadores da *TW* ao falarem diretamente sobre consumo, mencionando uma profusão de marcas e objetos. A pauta de consumo parecia atender a algumas demandas: a) o desejo de expressar uma posição social e afirmar um estilo próprio por meio do consumo; b) a necessidade de estar inserido num determinado ambiente e de ao mesmo tempo se diferenciar e alcançar prestígio via consumo e exibição de objetos; e c) a negociação com diferentes estilos relacionados à masculinidade e à homossexualidade.

Na entrevista com Pedro, percebemos um modo de consumir que envolve muita informação, ao lado da importância de conjugar na aparência pessoal a sua classe social, as normas do universo profissional (propaganda e marketing), sua idade e o que é valorizado por outros *gays*. O estilo de vestir-se encontrado por Pedro situa-se nessas intersecções, a partir do que ele classifica como *indémodable*, ou seja, menos datado e menos atrelado às variações da moda, mas também *moderno*:

Sou um cara de 47 anos com uma boa renda e uma boa educação. Então, eu tento me vestir de acordo com a minha idade, mas também não ser careta. Eu sei que tem muita moda que se faz hoje em dia que eu já não posso usar. Tem lojas que fazem só pra bicha magrinha e eu, nem querendo, posso usar. Ou roupas coloridas demais, regatas, isso eu não posso usar. E eu não faço um gênero muito esportivo. Também pelo meu trabalho... trabalho de camisa de abotoar, de manga comprida, arregaçada, uma calça, geralmente um jeans. Faço uma linha clássica, meio moderna. Adoro Armani, me veste super bem, adoro qualquer coisa do Armani. Gosto de muita coisa de Dolce & Gabbana. Gosto de uma marca argentina chamada Etiqueta Negra, que é uma espécie de Armani argentino, uma roupa super alinhada. Das marcas brasileiras, gosto da Fórum, apesar de ter muita coisa que já não posso usar, que fica ridículo, muito jovenzinho. Tenho muito medo de parecer jovenzinho, de parecer querer ser uma coisa que não sou. Gosto muito da Osklen, gosto muito da Richard's, mas a Osklen é mais moderna. Gosto muito de Lacoste, porque não tem erro, é o que eles chamam de indémodable, não sai nunca de moda. Você pode usar para o resto da vida. Estou me aproximando das coisas indémodable. (entrevista com Pedro, 47 anos, em novembro de 2008).

Já a preocupação de Bill é a de usar algo que o *deixe à vontade* na boate, roupas que sejam sinal de prestígio pela marca. Refere-se a marcas nacionais, mais acessíveis que as citadas por Pedro. Entre eles, há a diferença de que Bill é mais jovem, tem uma carreira muito menos estabelecida e um poder aquisitivo menor, além de ser proveniente de uma família de classe média baixa, onde é o único a ter acesso ao ensino superior, o que talvez acentue a necessidade que sente de demonstrar seu pertencimento ao ambiente da boate e de expressar nas roupas e nas etiquetas uma trajetória de ascensão social:

Ah, eu gosto de um jeans descolado. Nada básico, com zíper, mancha, coisa descolada. Eu sou meio fresco. Calça, ou Opera Rock ou Cavalera. Até consigo usar outro jeans, não sei se isso é futilidade, não sei, mas sei lá. Eu gosto. A etiqueta. Você estar com uma etiqueta enorme escrito 'Cavalera'. Quando eu compro calça, a primeira coisa que olho é a etiqueta grande, porque se a etiqueta for pequena... Até provo pra você. [tira da mochila uma calça jeans, com bolsos largos, rebaixados, lavagem irregular, etiquetas de 10 x 10 cm aproximadamente, e uma bermuda listrada, cor creme com listras verticais escuras, comprimento até o joelho] Assim, com cores, e etiqueta. Não é que sou fútil, sei lá, tenho medo das pessoas falarem 'que futilidade'. Aí você pensa naquilo que falei, na The Week só tem o que? Pessoas que usam roupa com etiqueta. E eu acho que me enquadro um pouquinho. Quero ir pra The Week mostrar que... não mostrar... mas, sabe, me sentir à vontade. Eu estou usando uma calça que aquele lá também usa, eu estou usando uma camisa que aquele lá também usa, da mesma estilista, da mesma marca. Ai, eu acho bacana. (entrevista com Bill, 22 anos, em janeiro de 2009).

O medo de ser tachado como fútil acompanha o entrevistado quando fala de sua pauta de consumo e do que orienta suas escolhas. Embora esse receio seja recorrente, meus entrevistados parecem ter muito claro para si que sua apresentação pessoal e os objetos que exibem, especialmente as roupas e acessórios, são importantes nos ambientes que freqüentam, atribuindo a esses ambientes, ou mesmo ao fato de se identificarem como *gays*, um estilo de consumir diferenciado e uma maior atenção à moda, às marcas e às roupas:

(...) Já fui consumista de fazer malabarismos financeiros. Hoje sou um médio consumista, e isso tem muito dessa trajetória gay, eu não teria o mesmo padrão de consumo se não fosse gay. Quer dizer, eu só compro roupa em determinadas lojas, jeans de determinadas marcas, tênis de determinada marcas, meias, cuecas... Gosto muito da Seven, por exemplo. Gosto de Nike, de tênis para academia. Estou buscando um pouco isso de fugir do padrão, mas eu não sou um cara que entra na Renner e compra qualquer shorts que está lá. (...) Quando compro, compro coisas que são de consenso. Poderia comprar mais barato, menos na modinha, mas às vezes compro um jeans mais na modinha, uma camiseta mais gay, tenho essa coisa de boate. (...) É uma somatória. O start foi a boate. Boate, academia, vendo as pessoas. Passeando, uma tarde, sei lá, vai dar uma flanadinha pelos Jardins. (entrevista com Maurício, 32 anos, em julho de 2009).

O fato de ser *gay* parece significativo não apenas para as escolhas das marcas e do tipo de roupa que se pretende usar, mas também para a composição de um estilo identificado, em certa medida, com o feminino. Mesmo o receio frente a uma acusação de futilidade e a preocupação com o grau de *consumismo*, a atenção ao que está na moda em termos de marcas e modelos e o investimento financeiro nas roupas já são traços que aproximam esses homens de um estilo de consumo convencionalmente atribuído às mulheres. É também a partir da aquisição e do uso de determinados objetos, que se realiza essa cuidadosa aproximação – que se dá num ténue equilíbrio a fim de evitar a acusação de *bicha* -, e que se tecem comentários sobre gênero e sexualidade por meio de objetos.

Não raro, o cenário de rapazes musculosos e depilados é automaticamente identificado à masculinidade e, por extensão, à rejeição da feminilidade e de possíveis estereótipos ligados aos *gays* – e compreendo que assim o seja. Observando mais de perto, porém, não encontrei a valorização do *macho* que esperava encontrar no modo como esses homens olham para si mesmos. Ao invés disso, há uma valorização do corpo vista como uma estética associada a um estilo *gay*. Os cuidados muitas vezes meticulosos com a aparência, a presença constante de tratamentos por pronomes femininos, a brincadeira com o feminino

nas falas, o modo como esses rapazes se permitem *rebolar* na pista de dança e mesmo ter gestos mais delicados, bem como uma pauta de consumo que permite e pressupõe a atenção ao que está na moda e o uso de roupas mais justas e coloridas, evocam imediatas conexões com a *bicha*, o *gay* e o *viado*. A típica imagem da *bicha* encontra um grau de rejeição entre esses homens, mas eu diria que não é uma feminilidade supostamente fora de lugar que incomoda, mas o desconforto com a figura da *bicha* associada às classes populares ou a impossibilidade de transitar como *hetero* ou *gay*, a depender da situação. Fazer as sobrancelhas, limpeza de pele ou usar uma discreta base como maquiagem, por exemplo, é permitido, mas com a moderação necessária para evitar a produção de um conjunto visual identificado às *bichas*. Já o uso de roupas estritamente femininas não é bem visto. Perfumes importados são altamente recomendáveis, e assim por diante.

A fala de Pedro, pelo fato de ser mais velho que os outros homens que entrevistei para este capítulo, traz uma perspectiva interessante a respeito de como os homens que frequentam a boate realizam em suas práticas de consumo uma aproximação do que é tido como convencionalmente feminino, num cuidadoso equilíbrio para não serem identificados com a imagem da *bicha louca*, da *drag queen* ou da *travesti*:

Tem uma coisa que é engraçada, porque não existe, da classe média para cima, drag queen e travesti. Todas vêm de famílias pobres. Do interior, da favela, sei lá onde. Se você vai no interior do nordeste, cidades pequenas, a bicha da cidade é sempre uma bicha louca. Essa coisa de gays como eu que são mais discretos, que não sai dando escândalo na rua é uma coisa mais recente e das grandes cidades. Por um lado pode ser repressão, que a gente tenha vontade de se montar e não se monta e tem também um lado de possibilidade, a gente não precisa se montar, a gente consegue se inserir na sociedade sem isso. Essa coisa do consumo criativo é um jeito de se aproximar dessa feminilidade sem se montar. Vai usar uma roupa mais espalhafatosa, mais colorida, uma estampa. Então, “vou ousar até onde eu puder, sem usar uma peruca, uma maquiagem”. (entrevista com Pedro, 47 anos, em novembro de 2008).

No centro, ou você é bichinha ou é boy. Não tem essa estética meio termo que os meninos da The Week criaram para eles. Eles precisam de uma estética que seja totalmente gay, mas que ao mesmo tempo não tenha um cabelo amarelo, um colar de contas, um colar de sementes, a blusa meio... não. Não pode. Tem de ser gay, mas até que ponto esse gay que é lido apenas por outros gays não é um disfarce? Ele está aceito. (entrevista com Maurício, 32 anos, em julho de 2009).

É na boate ou nos lugares de lazer noturno que esses homens produzem complexas negociações relacionadas a gênero e sexualidade por meio do uso de determinados objetos. No espaço de trabalho, deve-se aderir a modelos mais formais e é no tempo de lazer que esses rapazes compreendem-se como tendo um estilo próprio. Maurício descreve a boate como um “gerador de tendências” e ao mesmo tempo, como lugar de uma experimentação controlada no modo de vestir-se, que flerta com alguns desejos de consumo tidos como “femininos”: o entrevistado afirma que, com o tênis Nike Shox, que esteve na moda por um bom tempo, *as bichas se sentiam de salto alto*, e que aquele objeto *realizou o sonho que a gente tinha de usar salto alto, mas não tinha coragem*. Nesse sentido, não há nesses ambientes e entre esses homens um rechaço ao que convencionalmente é considerado como feminino no que concerne ao modo de consumir e ao uso dos objetos, mas uma aproximação controlada, uma espécie de transgressão permitida.



Tênis Nike Shox¹⁸²

Além do tênis e camisetas, as marcas da calça *jeans* e da cueca também me pareceram objetos fundamentais, mesmo porque é comum que os homens com o corpo mais musculoso tirem a camisa e, no meio da aglomeração de pessoas na pista de dança, a calça e a cueca são as peças mais imediatamente acessíveis visualmente. As calças de grifes importadas são as mais cobiçadas, em modelagens mais justas, com tecido manchado e desgastado em alguns lugares, e cujos preços chegam a R\$ 1000,00. A cueca deve obrigatoriamente ser de uma marca reconhecida, especialmente se a barra da peça ficar em evidência quando se tira a camisa. Parece ser um item fundamental e muito se investe nesse assunto em *sites* e *blogs*. Um dos fatores para isso está relacionado à erotização dessa peça de roupa, que figura com

¹⁸² Fonte: <http://www.shoxnike.com/details.asp?pid=4830> acesso em 30 dez 2009.

destaque nos ensaios de moda de revistas e *sites gays*, atraindo a atenção do leitor. Os *sites* e *blogs* atestam a sua importância:

Entre a pele e o jeans, a cueca é a peça mais importante do guarda-roupa dos moços modernos. (...) Inegável a influência que as campanhas de underwear Calvin Klein, 2(s)ixt e Foch, A&F e, mais recentemente, AussieBumm possuem entre as bees. As imagens são direcionadas. Eles escolhem homens lindos, malhadinhos e os colocam em situações homoeróticas de dar dor nos olhos de tão lindas. Algumas marcas usam jogadores de futebol (Freddie Ljungberg para Calvin Klein), modelos mega-sexies (Rafa Verga para 2(x)ist e Mash), entre outros recursos.... A direção é óbvia. E os meninos acreditam no hype da cuequinha e mostram os elásticos devidamente grifados pelas pistas gays. É um charme, e um close, claro. De fato uma cuequinha ajustada, bem desenhada e limpérrima por favor, deixa o corpo mais bonito e só ajuda na hora de tirar a calça. O contrário - cuecas horrorosas compradas em baciadas - tendem a quebrar o encanto e podem, no limite, até brochar seu parceiro¹⁸³.

NO MORE RED NOSE: Pedi para o meu top super assessor e melhor amigo Luciano um texto sobre as cuecas Red Nose... Estamos revisando o texto... mas já posso adiantar uns trechos: ..."tenho pânico de pensar em ficar com alguém e na hora do vamos ver eu tiver que olhar para a tal famigerada cueca"... ..."o corpo tem que ser muito bom, e junto o beijo e o cheiro, pra me fazer superar"... ..."a cartela de cores me dá arrepios"..."¹⁸⁴

Eu não uso mais [cueca]. Mas tem de ser Calvin Klein, tem de ser Dolce e Gabbana. É que hoje aparecer a cueca... roupa de baixo é fundamental. Eu mesmo, todas as minhas cuecas são Calvin Klein, aquelas branquinhas e uma ou outra colorida. (entrevista com Maurício, 32 anos, em julho de 2009).

Ao contrário do que talvez a peça possa sugerir, a cueca está na fronteira entre o público e o privado (Storr, 2002): é, em tese, a última peça a ser retirada antes que se mostre a nudez, escondendo e revelando a um só tempo. Além disso, na boate, é sinal de prestígio exibir um abdome musculoso com a marca da cueca à mostra, de preferência Calvin Klein ou outra bem aceita. Entwistle observa um “interesse homossexual” na cueca durante todo o século XX, notando o quanto peças brancas são particularmente erotizadas na “iconografia gay”¹⁸⁵. Também se deve destacar a propriedade da peça de *valorizar* as partes que veste: há

¹⁸³ Fonte: <http://www.xxy.com.br/Moda/materia.asp?id=1230> acesso em 20 set 2008.

¹⁸⁴ Fonte: <http://italo.zip.net/> acesso em 10 jan 2008.

¹⁸⁵ Entwistle associa, ainda, a cueca Calvin Klein com a emergência do homem como objeto de um olhar erotizado na década de 1980, graças aos anúncios que traziam homens musculosos vestindo o modelo branco da marca e que ocupavam imensos painéis em avenidas como a Times Square, em Nova York (Entwistle, 2000: 204-205). Durante a pesquisa, fiz uma breve visita às lojas de cuecas da marca nacional Foch do Shopping Frei Caneca e da Alameda Franca e tentei conversar com os vendedores a respeito dos consumidores e seus gostos.

cuecas especialmente desenhadas para aparentar um maior volume dos genitais por meio de uma combinação de costuras, por exemplo.



À esquerda, cueca *Red Nose*, da *Lupo*¹⁸⁶; à direita, um modelo clássico da *Calvin Klein*.

A questão da *valorização* do corpo por meio das roupas aparece quando pergunto aos entrevistados a respeito de objetos pelos quais têm apreço:

Acho que meu apego com bens materiais é mais com peças de roupa que são muito especiais. Não deveria. Roupa, né? Mas me apego a algumas. Porque são roupas que ficam muito bem em mim, gosto, fico bonito com aquela roupa, me deixa com o corpo legal. Tenho um casaco que comprei em Buenos Aires, que é de nylon, mas não é muito grande, e as mangas são de lã e tem um capuz. Tem uma pegada meio militar, porque é verde oliva, me deixa grande, posso por com uma camiseta branca e calça jeans que estou lindo com ele. Posso sair na chuva, porque é de nylon, não molha. Ele é grosso, quente, mas sabe aquela coisa, ‘resolvi todos os problemas com ele’. É lindo, estiloso e chique e custou uma ninharia. (entrevista com Igor, 30 anos, em dezembro de 2009).

Parte da argumentação de Igor está relacionada a peças que o fazem *bonito* ou deixam com um *corpo legal* ou *grande*. Outra parte ressalta a utilidade e versatilidade da peça. Tendo a pensar que a escolha das roupas como objetos importantes está relacionada a essa propriedade de causar um impacto no modo como o corpo é visto e como se transforma a

Na primeira tentativa, não fui muito bem-sucedida, já que não adquiri nenhuma peça da loja, apenas um ingresso para a *The Week*. Na segunda vez, comprei duas peças para um amigo, e fui bastante bem atendida. O vendedor me explicou que o público da loja era *gay* e *hetero* e me mostrou o modelo que tinha “maior saída”, explicando que era o que fazia mais sucesso porque era parecido com a cueca clássica da Calvin Klein, toda branca, com a marca Foch escrito em bordado prateado na barra. Adicionou, ainda, que era bem mais barata e que era até mais resistente que o modelo da Calvin Klein. Enquanto esta última custa por volta de 70 reais na loja original, a Foch pode custar de 20 a 30 reais.

¹⁸⁶Fontes: <http://babadocerto.files.wordpress.com/2009/03/web220x2412032020red20nose.jpg> e http://www.bestlifeonline.com/cms/uploads/1/steel_grippertrunk.jpg acesso em 30 dez 2009.

partir da ação de determinado objeto. Nesse sentido, talvez as roupas sejam dotadas de uma agência específica (Gell, 1998): as peças tornam-se insubstituíveis ao aderirem ao corpo de modo específico, agindo sobre suas formas. Pedro também lembra de roupas, entre seu carro e eletrônicos:

Gosto de tudo! Um objeto? Nossa, quase tudo, desde o meu carro, eu tenho um Peugeot num tom de azul super brilhante. Adoro meu carro. Acabei de ganhar um computador de aniversário, é um MAC, só gosto de MAC, adoro. Adoro IPOD, não sei viver sem meu IPOD. Tem várias roupas que gosto. Uma vez roubaram minha mala na Europa, eu quase morri, porque estava cheia de roupas que eu gostava. Nesse ponto, não sou uma pessoa desapegada. Eu tenho um blazer preto da Agnes B, uma marca francesa, um blazer preto, simples, que vai bem com tudo, posso usar ele em qualquer situação, adoro esse blazer, não sei viver sem ele. Tem um casaco de couro preto da Donna Karan que eu uso muito também. Tem esse tênis preto da Armani, que eu me forço a não usar muito porque ele é muito confortável. Pra mim tem de ser confortável também. Eu estou louco pra comprar um IPOD Touch, que é o tipo do consumo supérfluo, porque eu já tenho um IPOD super legal, com vídeo, tudo, mas que quero um Touch. Sou super consumista com essas coisas. É um efeito totalmente psicológico. Quero também um Iphone, como toda a torcida do Flamengo, mas também não saí correndo pra comprar, quando saiu, nem lá, nem cá. Porque também estou feliz com meu celular atual. (entrevista com Pedro, 47 anos, em novembro de 2008).

Chama a atenção, nos trechos, a desenvoltura e o detalhamento com que os entrevistados descrevem as peças. Como em outros casos neste capítulo, as marcas sinalizam gosto, como no caso dos produtos eletrônicos de *design* diferenciado da Apple, que produz o Ipod, Iphone e Mac; um certo *status*, especialmente quando tratam-se de marcas valorizadas, caras ou incomuns; e o acesso a determinadas informações em termos de moda e do que faz sucesso. Outro tipo de objeto citado e que indicam um determinado modo de consumir são os bens de luxo, no sentido de serem caros ou difíceis de se obter e/ou também por indicarem uma complexidade do gosto do comprador, a necessidade de um determinado conhecimento ou apuro estético para que sejam apreciados:

Tenho uma cadeira do Paulo Mendes da Rocha que sou fascinado. Tenho duas, sou apaixonado: uma do Paulistano¹⁸⁷ que agora está no MOMA¹⁸⁸, uma que paguei caro, na outra não paguei tão caro assim. Porque eu tive aula com o Paulo Mendes. Posso morrer e dizer que conheci um gênio. (entrevista com Maurício, 32 anos, em julho de 2009).

¹⁸⁷ A cadeira foi projetada por Paulo Mendes da Rocha em 1957, para o Club Atlético Paulistano.

¹⁸⁸ Museu de Arte Moderna de Nova York (EUA).

É uma coisa meio materialista, eu tenho uma cadeira, custa 900 reais, que eu comprei pra mim mesmo. Eu acho, é uma cadeira de presente. Ganhei um apartamento da minha mãe, que me ajudou muito até hoje, não ter aluguel. Se parar pra pensar, a minha vida, hoje, eu ganho tudo da minha família, nunca comprei nada sozinho. Nunca. Quer viajar? Vai viajar. Quer estudar? Vai estudar. Então, parte financeira nunca preocupou com nada, posso ganhar uma vida com minha família. (entrevista com Lin, 29 anos, em janeiro de 2009).

Ambos os entrevistados, Maurício e Lin, citam como bens prediletos cadeiras que compraram para si, embora num registro bastante diferente. Maurício enfatiza a dimensão simbólica da cadeira e demonstra a habilidade de reconhecer objetos que estão entre a utilidade e a mercadoria e a obra de arte. Já Lin ressalta apenas o preço da cadeira, encontrando nesse gasto uma atitude *materialista*, para depois ressaltar que *nunca comprou nada sozinho*, o que talvez se reflita no pouco apreço por outros bens ou numa sensação de ilegitimidade ao falar deles. Como propõe Appadurai, os bens de luxo aparecem aqui com um uso “retórico e social”, sendo “símbolos materializados”, como um “registro especial de consumo”, mais do que “uma classe de coisas” (Appadurai, 2008: 56-7).

A profusão de marcas e referências no que tange a práticas de consumo e o entusiasmo gerado pelo assunto demonstram um pouco do papel que o universo do consumo desempenha na vida dos entrevistados deste capítulo. Ao mesmo tempo, em diversos momentos, a avaliação da própria atitude como *consumista* ou *materialista* – ou mesmo o receio de que seja avaliada dessa maneira por outros – traz à tona preocupações morais em torno das práticas de consumo, refletindo valores sociais correntes em relação à aquisição de bens (Miller, 1995).

Concluo este capítulo narrando episódios da pesquisa de campo em que o consumo se associa à ação política, justamente para relativizar leituras que vêm nessa relação tão estreita com o consumo um hedonismo ou individualismo puro. Por meio de estratégias muito próprias, os rapazes pesquisados não apenas produzem diferenças e hierarquias, mas também estabelecem redes de solidariedade e esboçam disputas em torno dos significados associados à homossexualidade e à discriminação articulados ao consumo.

Assim, no ano de 2009, se formou uma corrente de *blogs* na *internet* propondo o boicote a uma marca de salgadinhos que havia veiculado em rede nacional de televisão uma

propaganda considerada *homofóbica* pelos *blogueiros*. No mesmo ano, houve grande mobilização pelo voto numa enquete realizada no *site* do Senado a respeito da aprovação do PLC 122, projeto de lei que criminaliza a homofobia no Brasil. Nesta última ocasião, a boate *TW* enviou ao seu *mailing list* mensagem estimulando seus frequentadores a votarem a favor da lei na enquete do Senado, numa mensagem que destoava fortemente das outras, divulgando as festas e promoções dirigidas aos frequentadores.

Outro bom exemplo se deu no início de 2008, em que *blogueiros* iniciaram uma campanha pelo reconhecimento do direito à herança de um amigo, cujo parceiro de longa data havia morrido repentinamente¹⁸⁹. A campanha logo se espalhou por muitos *blogs*, ganhando também os *sites* da mídia segmentada. Consistia na divulgação de um abaixo-assinado que atestava a relação duradoura do casal em questão e que podia ser assinado nas lojas de cuecas Foch, localizadas na região dos Jardins e no Shopping Frei Caneca¹⁹⁰, com filiais no Rio de Janeiro e em Curitiba. A foto do casal mostrava dois homens em torno dos 35-40 anos, brancos, musculosos e depilados, posando em meio a outros homens sem camisa. Evidentemente, participavam da mesma rede e ambientes referidos pelos *blogueiros*, o que fez a iniciativa ser batizada de “ação entre amigos”.

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

“Bom, amigos, chegou a hora de mostrar mais uma vez o real sentido deste blog. O sentido de poder ajudar quem quer que seja: de um pai que sofre com o filho deficiente físico, no post ‘sob o olhar do observador’ aos muitos dos que hoje estão empregados e visitam este país graças a este blog, e tantas outras benfeitorias que consegui para muitos amigos ao longo dos anos. (...) ‘Acho que as vésperas da Parada

¹⁸⁹ O rapaz a quem se devia a mobilização residia em Porto Alegre e não surpreende que fosse considerado amigo dos *blogueiros*, a maioria residente em São Paulo e Rio de Janeiro. Há uma circulação muito evidente entre São Paulo, Rio de Janeiro e Florianópolis, cidades que contam com filiais da *The Week* e que se firmam como destinos turísticos dos *blogueiros* e pólos a atrair determinado público *gay*, onde podem conjugar a ida a *clubes* e festas, encontrando homens parecidos com eles e *DJs* que apreciam.

¹⁹⁰ A região dos Jardins-Paulista congrega um pólo de consumo *gay*, com lojas de grife e restaurantes que são muito frequentados por esse público, como o *Ritz*, *L’Open* e *Spot*. O Shopping Frei Caneca é conhecido também por agradar muito a esse público, que muitas vezes se refere a ele como Shopping Gay Caneca. Ver França (2006).

Gay as pessoas tem que se conscientizar que não é uma parada que muda o mundo e sim a participação de cada um, ao seu modo, formando uma corrente do bem. E esta luta do Zé Avila é luta de todos nós, porque aos poucos vamos mudando pensamentos e abrindo precedentes para outros casos futuros, e espero que sejam cada vez menos os casos como este'. Frase bem correta do Marcos Costa"¹⁹¹.

A ação se mistura à ajuda a *DJs* desempregados e a outros amigos, em contraposição a outros modelos de ação política, personificados pela Parada do Orgulho GLBT no texto transcrito. Assim, reitera o pensamento de outro *blogueiro* de que *não é uma parada que muda o mundo e sim a participação de cada um, ao seu modo*. Esse episódio talvez pudesse ter uma leitura simplista, apontando para um suposto individualismo dos *blogueiros* e dessa rede, mas isso seria deixar de lado a compreensão de porque o combate ao preconceito é articulado dessa forma. Não é mera coincidência que o abaixo-assinado tenha sido colocado numa loja de cuecas ou que seja denominado “ação entre amigos”. Embora possa causar surpresa a alguns, não é de se estranhar que o *post* da “ação entre amigos” apareça em meio a imagens de anúncios das cuecas favoritas, fotos de festas e *DJs*, dicas de complexos protéticos para ser consumidos depois do treino de musculação. Não esqueçamos também que essas referências circulam em lugares específicos, como os *clubes* dos quais os *blogueiros* são freqüentadores e que propiciam o encontro entre os integrantes dessa rede, fazendo circular referências e gostos.

De acordo com Mary Douglas e Baron Isherwood sobre o uso dos bens, poderia dizer que os *blogueiros* ajudam a erigir barreiras e afinidades de forma ágil e veloz a partir desses usos, bem como um “conjunto de princípios justificadores para reunir apoio e solidariedade e um conjunto de sinais de ‘entrada proibida’” (Douglas; Isherwood, 2004: 44). Tratamos de um contexto de sociabilidade e lazer noturno em que o consumo de bens está muito presente e é constantemente tematizado, nas conversas, no conteúdo de *blogs*, *sites* e revistas e em ações diversas. Por meio do consumo, esses homens articulam significados relacionados à homossexualidade e a diferentes estilos de masculinidade, definindo também redes de solidariedade e afinidade. Nada mais natural que articulem suas ações de modo muito próximo a esse universo que sabem manipular como ninguém.

¹⁹¹ Fonte: http://italo.zip.net/arch2008-04-01_2008-04-30.html. Acesso em mai 2008.

CAPÍTULO IV:

Um lugar ao sol: a festa Ursound e os ursos

No Brasil, as primeiras movimentações no sentido de aglutinar pessoas em torno da categoria *urso* surgiram no final da década de 1990. A *internet* foi fundamental: em 1997, foi criado o *site Ursos do Brasil*, que se extinguiu em 1999. O *site* foi criado por um analista de sistemas que, ao procurar na internet imagens e informações sobre barba, a respeito da qual tinha fascínio, deparou-se com *sites* de *ursos* (a semelhança entre as palavras *beard* e *bears* em inglês facilitou o trânsito de informações). Meses depois, o criador do *site* viajou para Dallas (EUA), onde se encontrou com um grupo de *ursos* num *coffee shop*, como descreve: “todos barbudos, todos peludos, todos másculos e todos gays. A sensação que eu tive foi de estar entre irmãos”. No Brasil, criou o *site* que ajudou a fixar a categoria. O *site* contava com uma ferramenta de bate-papo, fundamental para que se organizassem os primeiros encontros de *ursos*, em São Paulo e Rio de Janeiro, em bares e casas noturnas. O primeiro encontro paulistano aconteceu em abril de 1998, num bar “não-gay” da região dos Jardins, ao qual compareceram cerca de sessenta pessoas. Os encontros passaram a ser mensais e semanais e festas começaram a ser organizadas¹⁹².

No ano 2000, a participação de um rapaz que se identificava como *urso* num *reality show* da emissora MTV, voltada ao público jovem, também ajudou a difundir a categoria. Entre 2002 e 2003, surgiu o primeiro bar direcionado a esse público, o *Vermont Bear*, situado na rua Vieira de Carvalho, que já era um tradicional local de encontro de homens mais velhos e com uma aparência física próxima do que se atribui aos *ursos*¹⁹³. Outras iniciativas relacionadas à sociabilidade também surgiram no começo desta década, mas nenhuma durou muito tempo¹⁹⁴. Em 2008, houve nova tentativa de abrir um bar destinado aos *bears*, o *Caverna Club*, que funcionou durante alguns meses no centro da cidade.

¹⁹² Este breve relato histórico foi composto a partir da fonte: BRANDÃO, Marcos. Os ursos deixam a caverna. In *G Magazine*, ano 2, n. 17, fev 1999, pp. 52-55. Também foram utilizados entrevistas e relatos obtidos em *sites* de *ursos* e em depoimentos no *site* de relacionamentos *Orkut*.

¹⁹³ Fonte: http://ursosdorio.blogspot.com/2007/02/histria-dos-ursos-no-brasil-com-um-foco_11.html acesso em 02 fev 2010.

¹⁹⁴ Peter Hennen (2005) aponta o surgimento dos *bears* a partir da interação entre clubes de motoqueiros gays, os *leather* e os *girth and mirth* (“barrigudos e alegres”), como uma reação à valorização de homens jovens, magros/musculosos e depilados no cenário *gay* norte-americano. Os *bears* surgiram no início da década de 1980, em São Francisco. Há referências sobre o uso de *bottons* que traziam a figura de um ursinho de pelúcia

Atualmente, a *Ursound*, que tem edições temáticas mensais, sempre aos sábados¹⁹⁵, é a iniciativa mais antiga em funcionamento dirigida ao público de *ursos* e *admiradores* na cidade, tendo se iniciado em 2005. Os temas variam em função de datas específicas ou são escolhidos de modo mais aleatório. Assim, na época da Parada LGBT, sempre é realizada a edição *Pride*; a *Hallowbear*, em alusão ao Halloween, e a *Oktoberfest* são realizadas em final de setembro e outubro e o *Arraiá da Ursound* em junho; e outros temas não conectados a datas específicas, como *Don't Stop the Bears*, em alusão a uma música de sucesso na época, chamada *Don't Stop the Music*. Cada edição tem uma decoração especial, bem como alguns detalhes que compõem o tema: trata-se de algo bastante simples, como cartazes, enfeites de parede, roupas diferenciadas vestidas pelos *hosts*¹⁹⁶, pequenos brindes (como uma caneca de cerveja de plástico, com o logotipo da festa, distribuída na *Oktoberfest*). Esses detalhes acabam por proporcionar um clima bastante descontraído, rendendo fotos e piadas na comunidade da festa no *Orkut* e no perfil eletrônico de seus membros. O cuidado artesanal na ambientação, bem como a recepção de todos na entrada pelo trio de *hosts*, que cumprimentam uma a uma as pessoas da fila, são apontados como diferenciais da festa.

O espaço da festa já chegou a receber em torno de 1500 pessoas. São ocasiões especiais, como o fim de semana da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, em que, às duas pistas de dança já tradicionais, adiciona-se uma terceira. Normalmente, segundo pude apurar

(*Teddy bear*) nas camisas. Os homens que utilizavam esses *bottons* tinham a intenção de se diferenciar daqueles que se identificavam como *leather*, que usavam, por sua vez, lenços coloridos no bolso de trás das calças, sinalizando o gosto por um conjunto de práticas sexuais específico. Com os ursinhos pregados à camisa, os *bears* sinalizavam um interesse em interações sexuais menos diretas e/ou específicas. Hennen (2005) ressalta também a importância da *internet* para o estreitamento de laços entre os *ursos*.

¹⁹⁵ No momento em que escrevo, está programada uma *matinê* de domingo, de nome *Ursunday*. Além das edições temáticas do sábado, houve também uma edição numa *sauna*, chamada *Ursound a vapor*. Não pude ir ao evento, mas acompanhei a divulgação dele na comunidade da festa no *Orkut*, e notei que, apesar das brincadeiras de todos e do interesse de alguns, não houve muito entusiasmo – outros, ainda, disseram que não tinham nada contra, mas que era *moderno demais* para eles ou que teriam *vergonha* de se expor.

¹⁹⁶ O termo vem do inglês e, ao que consta, é indicado em referência a mulheres que atuam como recepcionistas. No Brasil, é utilizado como sinônimo de pessoas de ambos os sexos, responsáveis por receber os frequentadores de bares e boates. É praxe que sejam pessoas comunicativas, com uma rede de relações e contatos e que tenham uma aparência de acordo com o lugar que representam diante dos frequentadores. A *Ursound* tem um trio de homens que são *hostess* da festa, cada um com seu estilo particular (são dois homens com mais de 40 anos e um rapaz em torno dos 20, todos um tanto gordos, com barba, em estilos de se vestir que vão do mais tradicional ao mais atrelado à moda). Eles costumam também ajudar na organização geral e na divulgação, cumprimentar as pessoas na fila, preencher os cartões de consumo e distribuir brindes. Além disso, contribuem para a caracterização temática de cada edição, já que costumam aparecer vestidos à caráter, de acordo com o tema, e aparecem também em *flyers*. Por vezes, funcionam como a imagem pública da festa, aparecendo em fotos de divulgação. Ver imagem dos *hosts* à página 10.

por meio de fontes esparsas disponíveis na *internet*, o público gira em torno de 900 pessoas em cada edição.

1. O hotel dos *ursos*

A *Ursound* acontece num hotel desativado no centro de São Paulo, próximo à estação de metrô Anhangabaú e à avenida 9 de julho. Abandonando totalmente a atividade hoteleira, o hotel Cambridge aproveitou suas áreas sociais para a realização de festas e eventos, voltados para um público via de regra jovem, interessado em dançar ao som de *rock*, *pop*, *dark* e outros ritmos, que se revezam em festas semanais, quinzenais ou mensais¹⁹⁷. O cenário parece perfeito para abrigar uma festa que reúne homens de diferentes gerações: o piso de madeira escura, as colunas que sustentam o espaço da pista de dança, a presença do carpete vermelho, os móveis de madeira pesada e as poltronas de couro vermelho conferem ao lugar um sabor antigo e de um certo *glamour* decadente. Contrastam com a luz colorida da pista de dança, com as cervejas – bebida “oficial” da festa¹⁹⁸ –, com o namoro nas poltronas, com a aparelhagem de *DJs*. A variedade de espaços em que a festa transcorre – e dos seus usos – é também um atrativo para seus frequentadores.

Os variados ambientes são descritos no *site* da festa a partir de suas especificidades e denominados conforme os títulos dos próximos itens, em que descrevo a estrutura espacial do lugar e as singularidades de cada ambiente e dos seus usos. No decorrer da descrição, procuro também trazer questões não necessariamente relacionadas aos usos espaciais, mas

¹⁹⁷ O Hotel Cambridge foi inaugurado na década de 1950, junto com outros grandes hotéis que surgiam no centro da cidade, dando corpo à rede hoteleira que se desenvolvia desde os anos de 1920, acompanhando o crescimento da cidade. Com a concorrência de uma rede de hotelaria mais bem estabelecida e que ocupava áreas como o entorno das avenidas Paulista e Engenheiro Luís Carlos Berrini, preferidas pelos turistas de negócios, os luxuosos hotéis do centro da cidade foram aos poucos perdendo sua clientela. Alguns dos hotéis fecharam suas portas. Outros têm como estratégia a realização de convenções e seminários. O Cambridge teve destino inusitado para um velho hotel: abrigar festas para um público que, em sua maioria, é bastante jovem.

¹⁹⁸ O espaço onde as festas são realizadas têm uma espécie de acordo comercial com uma marca de cerveja, que é muito mais barata do que as outras opções no bar do local. Desse modo, todos acabam por beber a mesma marca de cerveja. Além disso, o serviço dos bares não é muito ágil na preparação de outros *drinks*, e, pelo que pude perceber, também não há muito entusiasmo, entre os frequentadores, em relação ao hábito de beber muito ou mesmo de usar qualquer outro psicoativo lícito ou ilícito. Entre os entrevistados, o consumo de psicoativos recebeu pouco destaque. Também não percebi, durante a festa ou mesmo entre frequentadores, algum movimento no sentido de consumir psicoativos ilícitos.

também ao modo como a festa materializa características que são atribuídas aos frequentadores de modo geral e aos que se abrigam sob a categoria *urso*.

a) Portinari Bar¹⁹⁹: o ambiente para um bom papo e lanche

Logo à entrada, há um espaço bastante amplo, com cadeiras estofadas em couro vermelho e mesas. As luminárias na parede compõem uma iluminação aconchegante, sensação ampliada pelos tacos de madeira e pelo espaço para circulação no ambiente. Esse espaço é utilizado por grupos de amigos, por casais de namorados, por pessoas que aparentemente se conheceram na festa e que procuram um lugar mais calmo para conversar e dar continuidade a um flerte inicial.



Portinari Bar²⁰⁰

É também o espaço em que, eventualmente, servem-se refeições. Quando isso acontece, um esquema de *self-service* é montado, contando com saladas, arroz, carnes, entre outros. Esse é um diferencial da festa: em nenhum outro estabelecimento dos vários que percorri durante a pesquisa encontrei um serviço desse tipo. A adesão ao *self-service* era bastante razoável, com pessoas se servindo de refeições completas em altas horas da madrugada. Em outras edições, presenciei o consumo de sopas, a distribuição de copinhos de sorvete gratuitos e outras guloseimas, como paçoquinhas e doces, quando, por exemplo, a

¹⁹⁹ Os nomes dos espaços, em referência a artistas plásticos das vanguardas européias e do modernismo brasileiro do século XX, não foi definido pelos organizadores da festa, mas são fixos, definidos pelos administradores do hotel-casa noturna.

²⁰⁰ As imagens deste item foram retiradas do *site* da festa. Fonte: <http://www.ursound.com.br> acesso em 06 de out de 2009.

festa tinha temática junina²⁰¹. Ao contrário de outros lugares, em que comida não se mistura com diversão noturna, a não ser em versões “elegantes”²⁰² de lanches muito leves, os freqüentadores da *Ursound* parecem gostar de ter algo para comer durante a noite. E, para alguns, antes e depois também: é comum combinarem idas a pizzarias antes da *Ursound*; no fim da noite, um destino possível é a tradicional lanchonete *Estadão*, que tem a fama de servir o melhor sanduíche de pernil da cidade e está situada nas imediações do hotel Cambridge.

Os itinerários gastronômicos são bastante valorizados por parte dos freqüentadores e até estratégicos para os organizadores: certa vez, encontrei organizadores e equipe de apoio concentrados na rua Vieira de Carvalho para distribuir os *flyers* promocionais da festa que ocorreria na época da Parada. Os *flyers* seriam divididos entre as pessoas, que os deixariam em bares, boates do centro da cidade e em restaurantes mais ou menos próximos dali, reconhecidos como bastante frequentados pelo público da festa. De certa maneira, as características relacionadas a uma aparência corpulenta que acompanham a definição de *urso* também se refletem na relação da festa com a comida ou lugares onde os freqüentadores costumam comer: essa ligação é mais do que uma estratégia de divulgação pensada ao acaso, mas, antes, revela nos lugares uma relação especial que o público da festa tem com a comida²⁰³.

b) Tarsila bar: o ambiente de encontro

Esse espaço segue a decoração dos outros: em tons de vermelho, bege e madeira distribuem-se as cadeiras, paredes e mesas. Nas paredes, há inúmeros quadros com reportagens a respeito das festas realizadas no espaço. Há também um balcão onde se serve

²⁰¹ Na época da Parada, os organizadores também realizam, no mesmo hotel que abriga a festa, uma tradicional feijoada de confraternização. Não tive oportunidade de acompanhar essa atividade, mesmo porque, sendo uma atividade mais restrita, considerei que minha presença pudesse de alguma forma constranger os participantes.

²⁰² Quando uma concorrente da *The Week* foi inaugurada em São Paulo, houve uma crítica geral à inadequação da lanchonete com gordurosas coxinhas à venda. Pelos relatos, poucos se arriscaram ao consumo do salgado. Na reinauguração, as coxinhas foram substituídas por “apropriados” temakis, e o espaço foi rebatizado como “temakeria”.

²⁰³ No *site* da festa, há dicas sobre bares e restaurantes para se conhecer em São Paulo, incluindo duas padarias, a lanchonete *Estadão*, uma pizzaria e uma churrascaria rodízio, não associados diretamente ao público *gay*, e que compunham também a lista de lugares de divulgação da festa na ocasião da Parada. A relação entre comida, gordura/corpulência e os *ursos* será melhor explorada no decorrer deste capítulo.

bebidas. O espaço do bar é o ambiente preferido para conversar com os amigos. Além disso, é passagem obrigatória para as duas pistas, que estão localizadas nas suas laterais. No entanto, apesar de ser possível ouvir a música das pistas, especialmente da mais colada ao bar, o barulho não chega a inviabilizar a conversa. Por ser um espaço de passagem, também é mais movimentado que o espaço anterior: isso facilita conversar e ao mesmo tempo observar os que trafegam entre as pistas de dança, possibilitando também o flerte. Nesse sentido, o *ambiente de encontro* ao qual se refere a descrição do *site*, ganha sentido duplo: é o encontro entre amigos e também o encontro das pistas e dos que não transitam entre elas. Nesse bar, também está localizado um dos caixas da festa, cuja fila, a certa altura da noite, estende-se por todo o espaço.

Pendendo do mezanino suspenso que dá acesso ao *lounge*, é possível avistar a bandeira dos *ursos*: a bandeira imita a tradicional bandeira do arco-íris, numa versão em cores sóbrias (segundo dizem, as cores simbolizam as possíveis tonalidades dos pelos corporais). Uma analogia pode ser feita também entre as cores da bandeira e cores que evocam uma seriedade “masculina”, como aponta Simões (2004). Enfeitando as listras, uma pata de *urso* estilizada.



Bandeira *ursina*²⁰⁴

O *lounge* é um ambiente ao qual se tem acesso por duas escadas, ligadas ao bar e à pista de dança menor. É um espaço com sofás inteiriços em tom de vermelho e muitas almofadas, com o chão revestido por carpete vermelho. Nas paredes, há quadros com fotografias de ícones do cinema e da música das décadas de 1950 e 1960. Esse espaço, sempre à meia-luz, é usado para eventuais descansos e para interações mais calorosas entre os casais, embora não faça as vezes de um *dark room*. Quero dizer com isso que não há sexo

²⁰⁴ Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Urso_%28cultura_gay%29 acesso em 10 de out 2009.

explícito ou trocas sexuais entre grupos de pessoas, tratando-se apenas de um espaço mais reservado para namoro entre casais.



O lounge

Nas entrevistas para a pesquisa, a questão da *promiscuidade* e a reprovação a esse comportamento apareceu com muita ênfase nas falas dos freqüentadores. Isso não significa que não haja rotatividade de parceiros entre os *ursos* e seus *admiradores*, mas que a *fidelidade* e os relacionamentos estáveis são bastante valorizados no discurso de muitos freqüentadores da *Ursound* e mesmo na maneira como se pensa a estrutura da festa. Na comunidade da *Ursound* no Orkut uma discussão sobre *relacionamento aberto* e sobre o que a pessoa faria se o namorado sugerisse *abrir a relação* gerou uma grande quantidade de mensagens reprovando veementemente esse formato de relacionamento. A própria estrutura da festa é pensada em oposição a um *apelo sexual* identificado a outros espaços: em lugar do *dark room*, privilegia-se um espaço em que os flertes sejam menos imediatos, descrito no item anterior, e um outro espaço em que se espera discrição entre os casais que procuram no *lounge* um lugar mais calmo para namorar. Os trechos das entrevistas²⁰⁵ a seguir ilustram um pouco da associação entre a *vida gay* ou boates *gays* com a *promiscuidade* ou *imediatismo* das relações, e a tentativa de distanciamento desses significados relacionados à homossexualidade, numa postura que reforça uma espécie de romantismo e interações não pautadas exclusivamente pelo desejo sexual. Luís é ator, branco, tem superior completo,

²⁰⁵ Todas as entrevistas transcritas neste capítulo foram realizadas com freqüentadores assíduos da *Ursound*. Boa parte deles também costuma freqüentar outros eventos relacionados aos *ursos*. A primeira menção a cada entrevistado neste capítulo será acompanhada de um breve perfil contendo dados que possam ser relevantes à discussão aqui empreendida. Nas outras menções, constará apenas idade e data da realização da entrevista – com exceção dos trechos relacionados a disputas e categorias de identidade, onde o dado a respeito da identificação ou não como *urso* torna-se relevante.

reside num bairro de classe média da zona sul de São Paulo, classifica-se como *gay* e não se considera *urso*, por entender que não preenche todos os requisitos que se espera da categoria, mas ironiza as disputas em torno das classificações e se diz *metido a urso*. Tadeu, por sua vez, tem 32 anos, é estudante, branco, tem superior completo, reside num bairro de classe média da zona oeste de São Paulo, classifica-se como *gay* e *urso*:

Quem tem comportamento promíscuo, não para pra pensar, já chega achando que 'ai, eu te pegaria', 'ai, tenho pau grande', e eu não sou só um cacete. E isso é uma coisa que incomoda. Outra coisa é que o que é direcionado ao público gay vai ter sempre um apelo sexual. Convite pra ir em boate. Existe apelo sexual. Não na Ursound. A existência de um quartinho escuro, o dark room. (...) As pessoas tinham de transformar a sexualidade num mero detalhe. Quando você é um ser inteiro com sexualidade, valores, você é um ser humano, porque senão todo mundo só trepa o tempo inteiro. (entrevista com Luís, 42 anos, em setembro de 2008).

(...) Aí não sei se é uma trava minha, mas não gosto de lugar que tem dark room, porque aí fica aquela coisa "vamos se beijar, vamos dar uma ali rapidinho e tudo bem". Eu gosto mais daquela coisa de ficar olhando, cantando, tem toda aquela demora, aí se conhece, troca telefone e no outro dia... Eu não gosto dessa coisa tão rápida. (entrevista com Tadeu, 32 anos, em março de 2008).

A presença de *dark room* ou de um lugar específico para trocas sexuais em boates *gays* é citada nas entrevistas como um exemplo do imediatismo, da *promiscuidade* e de um *apelo sexual* exagerado nas boates e comumente associado aos *gays*, dos quais os frequentadores e organizadores da festa procuram se distanciar. De fato, a festa tem ambientes aconchegantes e mais calmos, que possibilitam aos casais se conhecerem e conversarem por um bom tempo antes de contatos físicos mais íntimos. Nas pistas de dança, esse flerte acontece de maneira mais direta e a postura dos frequentadores é menos reservada, no geral.

c) Picasso Bar e Clube Salvador Dali (pista menor e pista maior): batendo pança

As pistas de dança são os lugares centrais. Apesar dos outros espaços contribuírem decisivamente para a constituição da festa, a pista é o espaço em que se reúne o maior número de pessoas ao mesmo tempo e em que é possível ter a dimensão da festa como um todo. É pela pista, ainda, que se mede a animação do público. Boa parte da produção da festa está centrada na necessidade de que as pistas funcionem bem: por isso, os *DJs* são escolhidos

com cuidado e bastante visibilizados na divulgação e a avaliação do público ao seu respeito é analisada com seriedade pelos organizadores, eles mesmos *DJs*. Por esses motivos, optei por centrar neste item as descrições oriundas da observação etnográfica que nos permitem aproximar de uma maneira geral do perfil do público da festa.

Há duas pistas de dança: a menor localiza-se ao lado do *Tarsila Bar* e a maior é acessada a partir desse bar, passando-se por uma escada e um corredor, que está ligado ao seu mezanino, onde há algumas poltronas e outra escada, espiralada, que leva à pista. A primeira pista costuma ter um tipo de som mais marcado por *flashbacks*, concentrando-se não apenas na música eletrônica, que dá o tom na segunda pista. Na pista menor, ainda, é onde se arrisca sons diferenciados: no Carnaval, por exemplo, é lá que se ouvirá marchinhas ou *axé music*. Na pista maior, costumam tocar os *DJs* que são atração principal da noite e o som é um pouco mais previsível, com música eletrônica e *pop*. Em ambas as pistas, há um espaço para os *DJs* e um bar, bem como banheiros nas laterais.

É certo que a pista maior costuma ser mais animada e mais cheia, considerando que é a pista principal da festa, embora não tenha observado diferenças muito grandes em relação ao público e às interações nas duas pistas, entre as quais há um trânsito constante de pessoas. Esse trânsito, aliás, é uma das características marcantes do lugar: os variados ambientes e as passagens e escadas que os interligam propiciam um trânsito constante entre os frequentadores, ocasionando encontros nas escadas e corredores. Por vezes, quando a festa está muito cheia, esse trânsito se dá quase em “fila indiana” e de forma muito vagarosa.

Na pista é permitido que as pessoas dançam de modo mais intenso, com gestos mais largos, que tirem a camisa. É também onde parte do *flerte* se realiza, nas aproximações mais diretas e na fruição de casais que se agarram em meio à confusão da música, da dança, das luzes e que aproveitam esse espaço em que a atenção das pessoas é tão diluída para se beijarem de modo passional. Muitos que estão por ali não dançam, mas espalham-se pelas laterais da pista, apenas observando, flertando ou engajados em curtas e afáveis comunicações com os amigos. Nos outros espaços, com exceção do *lounge*, a postura dos frequentadores é mais contida, seja nas interações eróticas, na exposição do corpo ou na amplitude do gestual.

A possibilidade de tirar a camisa na pista é mencionada no *site* da festa: há um aviso intitulado *trajes*, em que se lê que é permitido o uso de bermudas, shorts e ficar sem camisa

na pista. Esse aviso diferencia a festa do *Bailão*²⁰⁶, em que é proibido tirar a camisa, com exceção do período do Carnaval, em que as fantasias eventualmente demandam uma semi nudez e em que parece haver maior permissividade. Por outro lado, a existência do aviso também indica a preocupação dos frequentadores em não infringir regras locais no que concerne ao vestuário, especialmente em relação ao uso de *bermudas* e *shorts* masculinos, que remete a contextos de maior informalidade e relaxamento.

Entre os frequentadores, estampas como o xadrez e listras são muito frequentes nas camisas. Outros, utilizam ainda suspensórios. Dois fatores parecem orientar muito essas escolhas: o primeiro deles é o fato de haver uma associação entre masculinidade, corpulência e o uso de alguns acessórios, como suspensórios ou camisa xadrez. Algumas imagens masculinas, especialmente a figura do lenhador, um ícone dos *ursos* no exterior, por vezes servem de inspiração para a escolha das roupas. Além disso, o uso de roupas mais largas e um certo despojamento ao vestir-se – que inclui não estar tão atento às marcas e modelos da moda e um discurso que minimiza a preocupação com o consumo e “bens materiais” – parecem também funcionar como sinais que denotam masculinidade, do que falaremos adiante. Também há a aparente dificuldade, no caso dos muito gordos, em conseguir encontrar roupas diferenciadas no tamanho adequado: por vezes, na comunidade da festa no *Orkut* se discutiu onde os mais gordos poderiam encontrar roupas *descoladas*. O diferencial entre as roupas parece ser mesmo as estampas das camisetas, os acessórios como bonés ou suspensórios, ou mesmo o conjunto completo, no caso de homens que utilizam roupas mais formais. As cuecas, às quais se dá muita importância em outros contextos, são solenemente ignoradas: de fato, estariam pouco em evidência em homens mais gordos, além de que há uma recusa ao que se denomina de *apelo sexual* entre os *gays*, do que o interesse pela cueca parece ser uma marca distintiva. As camisetas e camisas, aliás, parecem ser o traço mais distintivo na maneira como os frequentadores se vestem, variando nas cores, listras e estampas, dentro de alguns parâmetros comuns²⁰⁷. Por isso mesmo, um dos objetos mais

²⁰⁶ Sobre o *Bailão*, ver nota 81 desta tese.

²⁰⁷ Recentemente, uma marca de roupas para *ursos* teve seu lançamento oficial na *Ursound*. Toda a coleção resume-se a camisetas, com diferentes estampas, todas elas aludindo aos *ursos* e com tamanhos que vão de G (57 x 72 cm) a XGG (66 x 79 cm). A marca se define como voltada para o *estilo bear wear*, com mais diversidade de tamanhos, ampla modelagem e tecido super confortável. Segundo o *designer* proprietário da marca, a “resposta do mercado *bear*” definirá se outros produtos serão lançados, como “camisas, moletons e bonés”. Ver anexo B-V. Fontes: CASADO, Cris. *Ursos pessoalmente bem vestidos* : grife bear

disputados na festa é a camiseta com a sua marca, que pode ser conseguida por meio do contato com os organizadores e que também costuma ser sorteada²⁰⁸.



Parte da equipe da *Ursound*, com a camiseta. Os mais gordos e com barba são os três *hosts* da festa, e o rapaz mais magro é o fotógrafo oficial²⁰⁹.

Um diferencial da pista maior é a existência de um telão em que se projetam imagens da marca *Ursound* e vinhetas da festa. Uma das mais curiosas vinhetas traz um rapaz gordo e apenas de calça jeans, dançando e balançando a barriga propositalmente. Em dado momento, na sua barriga, é projetada a marca da festa. As outras imagens mostradas no telão são, na sua maioria, desenhos de *ursos* em poses sensuais, sem camisa ou enfatizando a região do torso e dos quadris, com detalhes insinuantes. Boa parte dessas imagens são provenientes de artistas estrangeiros, que mantêm *sites* com desenhos levemente eróticos de *ursos*. Num dos *flyers* da

amadurece e promete vender ideologia ao guarda-roupa dos gordinhos. In Revista AMBEAR, n. 224, junho de 2009. Disponível em <http://www.ambear.com.br/ambear-224-junho.zip>. Outras fontes: http://www.ursound.com.br/Figuras/mail%20marketing_bearwear_maior.JPG acesso em 10 out 2009 e <http://www.bwtshirts.com.br/> acesso 10 out 2009.

²⁰⁸ No site da *Ursound*, há uma seção de dicas e dúvidas freqüentes, com 5 perguntas e respostas. Uma delas é sobre a camiseta: “5 - Como faço para conseguir uma camiseta ou boné da Ursound? Resposta: A Ursound sempre sorteia as camisetas após determinado horário da festa, geralmente na pista principal (maior). Recebemos muitos e-mails perguntando sobre preços, pois muitos desejam a camiseta e não querem contar com a sorte. Se desejar comprar uma camiseta, procure nossos hosts ou cupidos”.

Fonte: <http://www.ursound.com.br/modulos/canais/descricao.php?cod=107&codcan=97>

²⁰⁹ Capa da revista eletrônica AMBEAR em comemoração aos 4 anos da festa. A revista é publicada na *internet*, podendo ser feito o *download* das edições antigas no site dos *Ursos do Paraná*. Fonte: Revista AMBEAR, n. 222, abril de 2009. http://www.ursosdoparana.com.br/component/docman/doc_download/3-ambear-222-abril-2009?ItemId=86 acesso em 12 out 2009.

festa é possível ver a marca e ao mesmo tempo o tipo de imagem que costuma ser reproduzida no telão:



As imagens que surgem no telão são repetidas continuamente. Não se pretende que as pessoas realmente prestem atenção à sequência, mas que o telão cumpra com o papel de oferecer um estímulo visual adicional a quem está na pista de dança e que as imagens sejam capazes de invocar uma atmosfera sensual. Indicam também um investimento na erotização de homens *gordos*, *peludos* e com uma postura mais *masculina*, no sentido de que se pautam pela afirmação de uma masculinidade mais convencional. Tais imagens ajudam a sedimentar e produzir a própria categoria de *urso*, dando a ela rostos e corpos. Na maior parte dos *flyers* e da produção de imagens em *sites* e outros produtos de mídia voltados para *ursos*, também se destacam homens em sua maioria brancos. Parcela considerável dos desenhos é obtida por meio de *sites* norte-americanos ou europeus e há, não só lá como aqui também, uma relação entre cor/raça e a composição do estilo de *urso*. Abro um parêntese a seguir, com a intenção de explorar um pouco mais as questões relacionadas a cor/raça na festa.

A presença de negros é bastante pequena na festa. Embora não tenha feito o exercício de calcular, entre os mais gordos e peludos havia um punhado de homens que talvez pudessem se classificar como negros, num conjunto de centenas de outros homens. Entre os *admiradores* ou *chasers*, essa proporção parecia aumentar um pouco. Peter Hennen (2005) também nota a presença majoritária de homens brancos nos encontros de *ursos* nos Estados Unidos, considerando que, apesar de haver uma preocupação de não reproduzir preconceitos raciais entre os *ursos* daquele país, o próprio estilo *bear* é em si mesmo racializado. A categoria teria nascido mediante uma identificação com uma espécie de masculinidade “natural” ou “rústica”, mas “civilizada”. O uso da imagem dos ursos de pelúcia (*Teddy bears*) pelos *bears* norte-americanos faria referência, mesmo que não intencional, a uma história racializada da masculinidade branca norte-americana: o ícone que dá origem aos *Teddy bears*, a figura de Teddy Roosevelt, incorporaria essa masculinidade “natural”, que todo homem teria. Essa versão de masculinidade teria se construído em contraposição à masculinidade “selvagem” dos “africanos” e mesmo a partir de uma relação de medo e necessidade de controle em relação a esse “selvagem outro”.

No Brasil, essas referências à natureza me parecem menos marcadas. Embora a idéia de uma masculinidade natural - ou normativa, talvez -, seja muito presente, não há referências tão claras, para além da figura do animal urso, a contextos rurais. Mesmo a figura do lenhador, uma tradicional imagem *ursina*, aparece mais como uma referência ao contexto norte-americano e à imagética erótica relacionada aos *bears* do que ao trabalhador do campo no Brasil. Embora essa figura do lenhador seja incorporada por meio da camisa xadrez, por exemplo, não se trata de algo muito expressivo no contexto das festas. É possível que a configuração racial nesse campo se dê mais a partir da incorporação da estética norte-americana e européia e da racialização do estilo do *urso*, além das diferenciações de classe no contexto brasileiro²¹⁰. Quando provoquei os entrevistados a falar a esse respeito, não

²¹⁰ Embora a festa não seja especialmente cara (a entrada custa 15 reais, em torno de 3% de um salário mínimo no país), mesmo em comparação com o *samba GLS* ou outros lugares de frequência de pessoas de classes populares no contexto do mercado e esteja localizada no centro da cidade, posso afirmar com segurança que seus frequentadores têm um certo poder aquisitivo ou poderiam estar localizados a partir da idéia de classes médias, considerando nível de escolaridade, local de moradia, acesso a bens de consumo, entre outros fatores que podem indicar classe social no contexto deste trabalho. De certo modo, as diferenciações de classe no contexto brasileiro estão relacionadas também a diferenciações raciais. Entretanto, embora o perfil de classe social dos frequentadores possa de alguma maneira influenciar o perfil racial dos que frequentam a festa, não considero que isso possa explicar isoladamente a maior presença de homens brancos no lugar.

obtive respostas para além da consideração de que não há muitos negros na festa. Ricardo, 27 anos, branco, produtor de eventos, superior completo, residente num bairro de classe média alta da zona sul de São Paulo, *gay* e *urso*, arrisca uma explicação:

P – Não tem muitos caras negros nas festas, né?

R – Tem poucos. Tem o fulano, que ele se transforma e você nem lembra que ele é negro às vezes. Ele passa despercebido. Ele é negro, mas não sei como te falar. Então, assim, não tem muitos. Se você parar pra ver bem, tem bastante, eles estão misturados, não chamam atenção. Não tem negros bonitos. Porque o urso, quando gosta do magro, tanto faz se é negro ou se é branco. Se é negro até melhor, porque é mais dotado ou coisa do gênero. Mas se é urso, não, porque negro não tem muito pêlo e um quê do urso é o pêlo, né? (entrevista com Ricardo, 27 anos, em setembro de 2008)

No trecho, o entrevistado ressalta uma espécie de “nublamento” de atributos relacionados a cor/raça nos negros que vão à festa, bem como o fato de *não chamarem a atenção*. Lembra de um frequentador que é negro, mas que *se transforma e você nem lembra que é negro*. A questão talvez esteja mais relacionada a uma espécie de identificação com o estilo dos *ursos* ou à inserção não problemática entre os frequentadores da festa, mediante o reconhecimento de afinidades, que acabariam por prover contextos de manejo de atributos raciais, de modo a diluir a associação de determinados atributos ao desprestígio²¹¹. De toda forma, o entrevistado parece pouco convencido a respeito da sua resposta sobre as pessoas *negras* na festa, oscilando entre diferentes afirmações.

Por fim, discorre não sobre a ausência de *negros*, mas sobre a ausência de *ursos* que são negros, argumentando a respeito da pouca identificação entre o estilo dos *ursos* e os *negros* e relacionando a ausência de pelos nos *negros* à sua pouca afinidade com os *ursos* e, daí, à sua presença pouco perceptível na festa. Nesse sentido, atributos físicos são acionados

²¹¹ Simões et al (2009), comentando dados de pesquisa realizada com jovens na cidade de São Paulo, observam o quanto alguns aspectos relacionados à incorporação de determinado estilo (que aqui significa um misto de aparência física e apresentação pessoal) podem atuar de modo a prover um contexto de manejo do marcador de cor/raça e de outros marcadores de diferenças sociais. Paradoxalmente, a adoção de um estilo que reforçava marcas étnicas/raciais – como o uso de *dreads* nos cabelos, espécie de tranças aparentadas do *rastafári* – poderia fazer com que rapazes “negros” fossem incorporados e valorizados, a partir de referenciais estéticos “modernos” e que valorizavam a “diferença”, em determinadas redes compostas majoritariamente por pessoas brancas. Moutinho também descreve contextos em que o pertencimento a determinado grupo e o compartilhamento “de certos valores e ethos” deste grupo pode se relacionar a uma “percepção diferenciada da alteridade ‘racial’”, quando a “cor” parece ser “eventualmente eclipsada, ainda que não diluída” (Moutinho, 2004: 293). São contextos que parecem se assemelhar ao descrito nesta passagem, em que é possível manejar determinados atributos relacionados a cor/raça – e convencionalmente associados a prestígio/desprestígio - a partir de pertencimentos específicos.

para explicar a ausência de *negros* nesse contexto, o que opera como um tipo de explicação prática plausível do que de outro modo se poderia explicar a partir dos marcadores de cor/raça que compõem o estilo dos *ursos* e o modo como tem se sedimentado. De todo modo, mesmo que a ausência de pelos fosse uma característica muito marcada fisicamente entre a população de pele mais escura, nada nessa direção explicaria o fato de que eu tenha observado a presença significativa de homens gordos brancos e com poucos pelos na festa – e que são notados e desejados por outros freqüentadores, sendo eventualmente identificados como *chubbies*, uma subcategoria da categoria *urso* para designar homens gordos e sem pelos – e o mesmo não se tenha dado com homens de pele mais escura.

Rafael, técnico em informática e *DJ*, branco, *gay* e *urso*, residente no centro da cidade, formula de maneira bastante clara a separação entre o que seria um estilo *black* ou que poderia ser assumido pelos *negros gays* e os *ursos*. Nesse sentido, a segmentação de lugares é articulada a partir de estilos ou da assunção de determinados atributos:

Isso não tem nada a ver comigo, porque não tenho nada de negro, mas mesmo os negros gays estão assumindo bastante a identidade negra dentro da identidade gay, tanto que aqui no centro tem duas baladas, uma de samba, uma de música black. Morro de vontade de ir. Nenhum amigo meu quer ir. Antigamente, os negros gays tentavam ao máximo virar branco, alisavam o cabelo. Eu acho legal de assumir. Eu sou a favor de criar... guetos é muito forte. Sou a favor de cada grupo ter um espaço seu, desde que isso não vire uma exclusão pro resto do mundo. Uma coisa que estava acontecendo era que eu estava me fechando muito na coisa dos ursos, e resolvi ver outras coisas. A pessoa, se é black, tem de sair, conhecer outras coisas. (entrevista com Rafael, 27 anos, em novembro de 2008).

Na fala de Rafael, embora não se afirme em nenhum momento a impossibilidade de que alguém seja *negro* e *urso*, o que está em questão é menos a cor da pele ou atributos físicos do que a maneira como as diferenças são marcadas na composição de um dado estilo. Nesse sentido, afirmar-se *negro* e *urso* torna-se algo incongruente – embora talvez seja possível ser *negro* e *urso* a partir do obliteramento da cor/raça como identidade ou do distanciamento de estilos reconhecidos como *black*. Tendo a pensar que essa ausência se dá muito mais em razão do caráter racializado do estilo dos *ursos*, mesmo que, nas definições a respeito da categoria, esse aspecto esteja absolutamente invisibilizado, diante de características como ser *gordo*, *peludo* e *masculino*, que aparecem com muito mais força.

Fechado o parêntese, é importante assinalar que o investimento na programação visual se dá no sentido de promover uma valorização erótica dos *gordos*, *peludos* e *mais velhos*, tidos como à margem dos padrões estéticos mais valorizados pelo mercado²¹² e articula-se com o que se pode observar no público da festa e nas interações que se dão nesse *lugar*. O estranhamento ao ver um público com uma faixa etária tão elástica na mesma festa completa-se com a observação do tipo físico das pessoas: não são homens necessariamente muito gordos, embora haja uma profusão de barrigas salientes, que combinam com os corpanzéis de muitos, mas que também estão presentes nos mais baixos e atarracados²¹³.

Os magros também estão lá, mas fazem-se notar um pouco menos, talvez porque o mais comum em outros lugares seja sua presença majoritária, o que se inverte entre os *ursos*. Além disso, invertem-se também os lugares de destaque: os primeiros a tirar a camisa no espaço da pista não são os *musculosos*, mas os *gordinhos*, que dançam com desenvoltura, assim como os seus *admiradores*. Em uma ocasião, presenciei dois rapazes mais gordos tirando a camisa um do outro, enquanto dançavam. De como o desejo entre homens aparece nas narrativas dos frequentadores e como surge na produção da festa como lugar, tratarei adiante.

2. Ursos, admiradores, paizões e filhotes

No capítulo 2 desta tese, procurei explorar os modos pelos quais a festa *Ursound* se constitui como lugar, especialmente na sua relação com outros lugares frequentados por homens que se relacionam afetivo/sexualmente com outros homens. Aqui, passo a explorar

²¹² Nesse caso, refiro-me simultaneamente ao mercado afetivo-sexual, e ao mercado de consumo, considerando as imagens que circulam pelos *flyers* e pela mídia segmentada.

²¹³ Essa configuração dos corpos na festa também proporciona uma experiência corporal diferenciada, ao menos para uma mulher. Se continuo tendo menor estatura que a maioria dos rapazes, a textura dos corpos que esbarram em mim o tempo todo, na pista de dança ou nos percursos entre as pistas, é muito diferente do que posso sentir em outros lugares. As superfícies dos corpos são mais macias que as experimentadas nos metros quadrados mais disputados de lugares como a *The Week* e não me lembro de ter sido deslocada com força, já que mesmo qualquer esbarrão é motivo para se pedir desculpas – talvez porque a sobriedade é mais valorizada neste espaço, ou algum tipo de cavalheirismo, ou mesmo porque as pessoas tenham aprendido a se movimentar com mais cuidado dado o tamanho de seus corpos, evitando que eventuais esbarrões fossem associados negativamente com o fato de serem *gordos*.

essa perspectiva a partir das parcerias que se formam na festa e de como o desejo constitui afinidades nesse campo.

A principal etiqueta que se cola à festa é a de que ela é direcionada aos *ursos* e seus *admiradores*, ou *chasers*, de acordo com o original em inglês, que significa, literalmente “caçadores”. Um par freqüente nas festas, portanto, é o que se forma entre *chasers* e *ursos*. Outro par freqüente é o que se forma entre *urso* e *urso* e entre *paizão* e *filhote*. No entanto, se esses pares organizam de modo geral fluxos de desejos, não podem ser tomados com muita fixidez. No lugar de descrever com apuro as relações entre pessoas que se encaixariam nessas categorias prefiro, ao invés disso, discorrer a respeito dos atributos que me parecem estar em conta na produção de alguém como desejável nesse contexto.

Como veremos adiante, a própria categoria de *urso* está em disputa. E, quando o desejo está em questão, não apenas o *urso* genérico torna-se um sujeito desejável, mas outros atributos compõem o que torna alguém desejável. Não é por acaso que há uma variedade de categorias que se desdobram a partir do termo *urso*: *Chubby* é apenas gordo e sem pêlos (nem sempre é tido como *urso*); pode se classificar como *daddy* ou *paizão* se é um homem mais velho, a partir dos seus 50 anos; um *filhote* é um rapaz jovem, gordo e com pêlos; um *lontra* é um homem magro e peludo; e *muscle bear* é corpulento, musculoso e peludo ao mesmo tempo²¹⁴. Essas categorias também estão relacionadas a como os sujeitos articulam seus interesses nesse contexto.

Pude visitar um *site* destinado à busca de parceiros e voltado para *ursos* e *admiradores*, por intermédio de um colaborador que mantém um perfil eletrônico nesse *site*. Nas festas *Ursound*, são sorteadas contas *Premium* no referido *site*, que tem também um anúncio divulgado no *site* da festa. Não pude compreender exatamente quais as relações entre festa e *site* de encontros, mesmo porque o último foi ativado quando a pesquisa de campo já estava sendo finalizada, mas muitos freqüentadores da festa têm também seus perfis no

²¹⁴ Parte das subcategorias me foram apresentadas por um rapaz que se classifica como urso através de um programa de mensagens virtuais (MSN): X diz: Chubby é tipo os gordos sem pelos que não são chamados de Daddy ou Urso. Daddy são os ursos velhos. E quando a gente fala de Urso, os pelos são obrigatórios. Senão ele é um Admirer. Entendeu? /// isa diz: ou chaser, né? /// X diz: Isso /// isa diz: hehe, cara, é complexo. /// X diz: Tem tb os Muscle Bears. Mas aqui no Brasil dá para contar nos dedos. Nos EUA é bem difundido... /// X diz: Nem é. Facinho pô!

*site*²¹⁵. Ali, é possível visualizar categorias de classificação que são importantes no contexto dos *ursos*, bem como atributos físicos relevantes na seleção de parceiros. No perfil do usuário, acionado a partir de buscas por itens específicos, além dos usuais peso, altura, cor, *postura sexual*²¹⁶, há outros campos que compoem o universo de quesitos relacionados ao desejo erótico. Assim, o item “barba” traz as alternativas: *barba curta*, *barba longa*, *bigode*, *cavanhaque* e *sem barba*, combinadas a *castanha*, *grisalha*, *preta*, *loira*, *ruiva* e *não se aplica*; os pelos corporais são divididos em *muitos*, *nenhum*, *normal*, *poucos*; em constituição física, temos *gordo*, *gordão*, *gordinho*, *magro*, *musculoso*, *normal* e *parrudo*; o tipo *ursino* traz mais ou menos as mesmas categorias da língua inglesa e associações a tipos de *ursos* ou ao *chaser* (uma categoria inespecífica, para além de *gostar de ursos* e ser necessariamente *magro*): *caçador*, *gordo sem pelos*, *lontra*, *urso*, *urso gordo*, *urso musculoso*, *urso negro*, *urso parrudo*, *urso polar*²¹⁷; o comportamento divide-se entre *filhote*, *neutro* e *paizão*.

Nome:	<input type="text"/>
Altura:	<input type="text"/> m
Peso:	<input type="text"/> kg
Constituição Física:	Gordo
Cor da Pele:	Branca
Cor dos Olhos:	Castanho
Qtde de Cabelo:	Ficando Ralo
Cor do Cabelo:	Castanho
Barba:	Barba Curta
Cor da Barba:	Castanha
Pêlos Corporais:	Muitos
Tipo Ursino:	Urso
Orientação sexual:	Caçador Gordo sem Pelos Lontra
Postura Sexual:	Urso
Comportamento:	Urso Gordo Urso Musculoso Urso Negro Urso Parrudo
Data de Nascimento:	Urso Polar
Estado Civil:	<input type="text"/>
Fuma:	Sim
Bebe:	Sim

Imagem do espaço em que se define o perfil do usuário no *site* citado

²¹⁵ Em agosto de 2009, o *site* contava com 16.233 usuários cadastrados, segundo dado disponibilizado no seu *microblog*. Fonte: <http://twitter.com/sitedosursos> acesso em 01 nov 2009.

²¹⁶ No caso desse *site*, há as opções *ativo*, *passivo*, *versátil*, *versátil mais para ativo*, *versátil mais para passivo* e *sem penetração*. Durante a pesquisa de doutorado, li algumas reportagens em veículos de mídia segmentada a respeito dos que preferem práticas sexuais que não envolvam penetração. Segundo essas reportagens, na França, há um termo específico para essas práticas: *gouinage*. Entre os entrevistados freqüentadores das festas dos *ursos*, houve uma referência à presença relativamente considerável de homens pouco afeitados a penetração entre os *ursos* ou *admiradores*, descritos como, na sua maior parte, homens casados com mulheres ou bissexuais.

²¹⁷ As categorias de *negro*, *parrudo* e *polar* não são categorias tão comuns. Enquanto a primeira refere-se à cor da pele, a segunda diz respeito ao tipo físico forte, mas não necessariamente gordo, e a terceira ao homem mais velho, de pelos corporais brancos. *Lontra* é como pode ser chamado o homem magro, com muitos pelos.

As categorias listadas acima aparecem entrelaçadas na composição dos atributos eróticos que tornam alguém desejável ou não entre esses homens. Por outro lado, mais que uma tipificação imediata das pessoas em *categorias ursinas* (que se revelam no *tipo ursino* e no *comportamento*), há também outras questões envolvidas em como os sujeitos se transformam em pessoas desejáveis aos olhos alheios. Essa combinação também nos informa do modo como as pessoas lidam com a pluralidade de categorias de identidade que aparecem nesse contexto: a identificação como *urso* é situacional em muitos sentidos e nem sempre todas as pessoas que encontrei nas festas se identificavam como *ursos*, mesmo que muito envolvidas com aqueles eventos. O espaço das festas voltadas para os *ursos* atrai muitas outras pessoas que não se identificam necessariamente com a categoria e os termos, mas que encontram ali um lugar em que se sentem desejadas ou que sentem que podem encontrar alguém que preencha seus interesses eróticos, ou pelo menos em que não se sentem deslocadas em razão de sua aparência física. Nesse caso, a valorização da gordura parece ser mais distintiva nas festas do que os pelos, já que homens gordos aparentemente sofrem mais rejeição no contexto do mercado do que os homens peludos²¹⁸. Os pelos, ainda, estão relacionados a atributos que denotam uma “masculinidade” desejável em muitos contextos, não necessariamente relacionados aos *ursos*.

No caso da gordura, o não se importar com ser gordo, ou o acolhimento de homens gordos e sua ressignificação como sujeitos desejáveis entre os *ursos*, é algo que se constrói em diálogo com o que vêm como uma imposição estética entre os *gays*, materializada no corpo *sarado* ou, pelo menos, magro. O trânsito entre o domínio dos *ursos* e dos *sarados*, pelo cruzamento de fronteiras por meio do deslocamento físico entre os lugares ou de transformações corporais, é algo que pode gerar estranheza: acompanhando o perfil eletrônico de um *urso* numa rede de relações na *internet*, pude perceber o quanto seu gosto

²¹⁸ É possível observar, em editoriais de revistas direcionadas ao público *gay* ou nas imagens que povoam *sites* de busca de parceiros e em outros *sites* direcionados a esse público a presença de homens com pelos faciais e corporais. Já homens gordos muitíssimo raramente - isso para não dizer nunca - aparecem como sujeitos desejáveis. Durante a pesquisa, a rejeição a possíveis parceiros considerados gordos apareceu em muitas ocasiões: em alguma delas, presenciei até flertes iniciais que estacionaram pela confissão, acompanhada de alguma culpa, de que o outro rapaz era “lindo de rosto, mas gordo demais” ou de que “ele era muito interessante, tínhamos tudo a ver, mas gordura é algo que não consigo passar por cima”. No capítulo 3 desta tese, Pedro narra também um episódio de um rapaz que havia sido rejeitado sob a justificativa de que “já foi gordo”. Talvez essa rejeição só encontre par na rejeição aos *afeminados*. Braz (2007) também nota essa mesma correlação em seu campo de pesquisa em clubes de sexo para homens, em que ter um “peso proporcional à altura” é um pressuposto para o ingresso em alguns clubes e em que os considerados *gordos* e *afeminados* são rejeitados como parceiros nas interações sexuais que acontecem nos clubes.

por boates como a *The Week* era visto como inusitado entre alguns freqüentadores da *Ursound*, o que eventualmente se expressava em brincadeiras e em críticas aos lugares frequentados por esse rapaz, que, aparentemente, se divertia com a situação, dizendo-se *urso* em alguns momentos. Nesse caso, o trânsito público entre a os *sarados* e os *ursos*, evidenciado pela freqüência aos lugares como *The Week* e *Flexx*, que povoam o álbum de fotos do perfil eletrônico do rapaz em questão, tornou-se mais evidente quando ele começou a *malhar* e a exibir no seu álbum os potes de suplementos alimentares, bem como fotos de homens com o corpo que almeja: forte, mas ainda assim corpulento. Essas imagens, bem como as fotos em que aparece com o torso depilado e sem camisa na *The Week*, geraram comentários virtuais de alguns dos freqüentadores da *Ursound*, criticando a depilação – trata-se de comentários como *lá se foi o charme* ou *liso de novo, não!!* – ou os esforços para a obtenção de músculos – em comentários como *Jesus, ilumina esse garoto!*.

Nas narrativas dos colaboradores da pesquisa, a gordura apareceu muitas vezes a partir de duas situações: do manejo do fato de ter um corpo desvalorizado socialmente e da afirmação de uma relação com esse corpo que não envolve sofrimento ou vontade de transformá-lo. Foi comum o relato de que eram gordos desde crianças, o que para alguns causava incômodo, especialmente na infância e adolescência. Esse incômodo parece ter desaparecido com o passar do tempo, o que era especialmente impulsionado pela descoberta de si como um sujeito desejável. O desconforto com a gordura só é cogitado a partir da tênue linha que distingue um “corpo saudável” de um “corpo doente”: presenciei, em ambiente virtual, discussões sobre fazer ou não cirurgia de redução de estômago, o que era admitido com base nessa linha divisória. De resto, as opiniões eram de que as pessoas deveriam se sentir bem com seus corpos e se libertar de imposições sociais, independente do grau de gordura que apresentassem.

Sander Gilman (2004) explora como essa divisão saúde-doença, no que concerne à obesidade, é móvel e culturalmente estabelecida. Procuo evitar o uso da palavra obesidade, por dois motivos: primeiro, porque o termo não costuma aparecer quando meus colaboradores falam de si mesmos, nem em outros contextos envolvendo os *ursos*. O termo só surge quando alguém se refere a “obesidade mórbida”. Segundo, justamente porque, se *gordo*, *gordinho* ou *gordão* são termos utilizados no contexto dos *ursos* e que representam

características capazes de serem erotizadas, o termo “obesidade” parece ser uma categoria imediatamente ligada à idéia de doença e altamente estigmatizada.

Tenho ainda de sublinhar que, além da valorização do tipo masculino gordo e peludo, também fica patente nas festas a valorização dos homens mais velhos e é muito freqüente a presença de rapazes, *ursos* ou não, que se interessam exclusivamente por homens com o dobro ou o triplo de sua idade. Assim, a categoria dos *ursos* também parece abrigar com muita clareza os homens mais velhos, especialmente, ainda, se forem corpulentos/gordos e/ou peludos. Embora não tenha havido ênfase nesse sentido, também pude notar que os brancos são mais valorizados eroticamente nesse contexto dos que gostam de homens mais velhos e *ursos*, especialmente entre os que gostam de homens mais velhos: o tipo ideal seria aquele de pele clara, olhos claros e com muitos pelos. Já entre os mais velhos que gostam de magros, o mesmo não se faz sentir e há inclusive a valorização de rapazes de pele mais escura ou que são identificados como *negros* e *morenos*. É difícil obter falas a esse respeito, pois a questão da cor/raça é pouco explicitada. De toda forma, a necessidade de se criar uma categoria de *urso negro* no site de busca de parceiros mencionado acima já permite pensar que todas as categorias adjacentes (*gordo sem pelos*, *polar*, *musculoso*, entre outras) podem ser subsumidas sob a rubrica de *urso negro* como forma de identificação quando se trata de atributos eróticos.

Tadeu é um rapaz de 32 anos, que se classifica como branco, *gay* e *urso*, é do tipo mais gordo e usa barba. Quando perguntei a respeito de suas preferências eróticas, houve uma forte rejeição do que considera os tipos *malhados*. No seu perfil do *Orkut*, inclusive há o aviso explícito de que não adiciona *malhados*. Além da rejeição aos *malhados*, há a preferência por homens mais velhos e gordos:

P – O que é um cara que te atrai?

R – Eu gosto do cara de 50 anos pra cima, que seja gordinho, que tenha uma pele bem estilo europeu, bem clarinha, um olho verde ou azul, um senhor, de cabelo branco. Eu adoro cabelo branco, acho divino, mas não é porque o cara não tem cabelo branco... É um conjunto. Já namorei com pessoas da minha idade, mas não rolou, não consigo. Eu acho que tem muito a ver com meu pai, e eu fui pesquisar muito isso, pra saber de onde vem, e cheguei a essa conclusão.

P – Qual o tipo que não te atrai em nenhum sentido?

R – Corpo de academia, corpo mídia televisiva. Porque aí quando eu fui entrar no meio, eu me senti... Porque, primeiro, o homossexual, na nossa sociedade, ele é o abominável, e aí dentro você tem as categorias. Eu não saio com os meus amigos, porque eles não têm competência pra entender o meu gosto. É o mesmo

preconceito, mas de uma forma diferente, eles olham pra mim “mas como que você gosta desse cara, acha bonito, gostoso?”. E aí eu fico P da vida, porque eu gosto de pessoas, não gordinhas como eu, mas mais gordas ainda. Do meu porte pra cima. E em alguns lugares isso causava conflito: “como assim, você está com esse cara de 200 quilos?”.

P – E como são seus amigos?

R – Eles são ou mais malhadinho ou mais magro, com o corpo definido. São poucos gordinhos. Então, esses caras, eu não consigo ter tesão, não consigo ter coragem de dar um beijo numa pessoa assim. Eu penso muito sobre isso, e eu não consigo dar um beijo numa pessoa se ela não for gordinha, se não for mais velha. Não me atrai de jeito nenhum. (entrevista com Tadeu, 32 anos, em março de 2008).

Na entrevista, fica patente o desconforto no *meio* frente à valorização de corpos magros ou *malhados* e a necessidade do entrevistado de defender seu desejo frente aos amigos, que não teriam *competência para entender seu gosto*. Esse incômodo é significativo o suficiente para que Tadeu evite sair com os amigos e procure lugares em que seu *gosto* não é colocado em questão. É possível perceber, aqui, uma rejeição tão profunda aos gordos que chega mesmo à reprovação social dos que os preferem. No caso de Tadeu, o gosto por gordos é combinado ao gosto por homens mais velhos, de *50 anos para cima*, ao qual se atribui uma ligação com os sentimentos do entrevistado em relação ao pai (no decorrer da entrevista, Tadeu havia se referido a como sentia por seu pai uma atração que qualificava como sexual, o que havia sido fonte de conflitos internos e me foi relatado com muita dificuldade e ao mesmo tempo com a afirmação de que era muito necessário contar aquela história).

Para Tadeu, o gosto por pessoas mais velhas moldou-se a partir da presença do pai e da sua atração por ele. Outro entrevistado, Felipe, de 23 anos, profissional da área de informática, branco, com superior completo, residente no centro da cidade e que se classifica como *gay* e *urso*, também me contou a respeito de sua atração por homens mais velhos e também me relatou que seu gosto se formou na adolescência e que começou a perceber isso quando notou que fazia questão de sair para pescar com o pai e seus amigos apenas para ficar olhando para os amigos do pai²¹⁹. Abaixo, Felipe comenta a respeito de suas preferências eróticas:

²¹⁹ Carlos Figari (2009) explora as relações de cunho incestuoso e consentidas a partir de material coletado em entrevistas. Divide as histórias que lhe foram narradas em três grupos diferentes em relação à possibilidade de vivência do incesto, que se dividem entre histórias trágicas, as marcadas pela dúvida e pelo desejo e as que são caracterizadas por um algum tpo de aceitação. Em algumas das narrativas, os entrevistados demonstram um desejo específico por homens mais gordos, peludos e mais velhos, atribuindo essa preferência ao desejo, nem

P: O que é pra você um cara atraente?

R: Bom, em torno de 50 anos, um pouco de barriga, pelos, e grisalho. Se tiver bigode e cavanhaque, barba, aí perfeito.

P: Por que você acha que tem esse gosto?

R: Não sei, é desde a adolescência. E eu nunca gostei de gente da minha idade para ter relacionamento. Nunca senti atração. Às vezes tem gente que vem trocar idéia, não rola nada. Não sinto atração alguma. Não sei explicar. Eu não coloquei na minha cabeça que vou gostar de cara de 50 anos. É normal.

P: E qual é o cara que faz sucesso geral na ursound?

R: Não dá pra falar, porque sempre tem o grupinho que gosta de pessoas mais velhas, e o que gosta de jovens, tipo os velhos que gostam de jovens, os jovens que gostam de jovens, então é muito o gosto de cada um. Mas é claro que eu e meus amigos que gostam de coroa, se passar um cinquentão, grisalho, de cavanhaque, vai chocar a molecada que gosta. A mesma coisa um coroa.

P: Tem muita gente que gosta?

R: Bastante. Antes eu achava que eu era um ET que gostava de mais velhos. Agora, vejo que tem um monte de ET. Tem concorrência e tudo mais. A gente fala “olha, que cara bonito” e respondem “já conheço”. (risos). Esse tipo de coisa.

(...)

Eu gosto de coisas básicas, beijar, abraçado, 69. Essas coisas. Como eu sou passivo, gosto de coroas ativos, que tenham a pegada. Que seja dominador. Não que seja dominador, mas que faça o papel dele, sabe?

P: Te atrai isso da fantasia do cara mais velho, o paizão, o tio, coisa assim?

R: Me atrai. Tipo, vem aqui que você é meu, sabe assim? Eu curto. (entrevista com Felipe, 23 anos, em janeiro de 2008)

Nesse sentido, a idéia do *paizão* e do *filhote*, que é muito comum nesse contexto dos *ursos* e de suas festas, não se trata apenas de uma imagem vazia, mas de uma fantasia aparentemente bastante recorrente no cenário das relações intergeracionais. Isso não corresponde, por outro lado, como talvez se pudesse depreender, à fixação de papéis em que

sempre realizado, por homens mais velhos da família. Figari observa que, no seu material de pesquisa, as histórias de incesto consentido que foram vividas sem maiores conseqüências negativas e “com certa naturalidade ou pelo menos possibilidade” são as que se deram entre homens. Segundo o autor, “os outros que propõem possibilidades de vivenciar o incesto são aqueles homens que passaram por experiências de desconstruções múltiplas do desejo (homo, estéticas alternativas, desejo por animais, por pessoas com características especiais) e que, mais que constituir identidades, preocupam-se em estabelecer estratégias de acomodação social do seu desejo” (Figari, 2009: 451). Sem uma análise mais detida a respeito dessa questão, é difícil arriscar qualquer interpretação sobre as falas dos colaboradores dessa pesquisa a no que concerne ao desejo pelo pai ou amigos do pai. É certo, apenas, que nas suas narrativas se faz uma relação entre suas preferências eróticas e o desejo por homens mais velhos na família ou próximos à família e que, se é que há uma relação causal entre isso e o modo como vivem suas preferências eróticas quando adultos, parece haver uma distinção entre o que permaneceu na esfera do interdito e o que pode ser efetivado tranquilamente por meio de suas relações com outros homens, sem que surjam quaisquer conflitos ou culpas em relação ao gosto por homens muito mais velhos, que parece estar cercado apenas de uma preocupação no sentido de encontrar estratégias em que essa preferência possa ser vivida com naturalidade e efetivada.

o mais novo é sempre o pólo dominado na relação ou o *passivo*: no caso desse último entrevistado, essa fantasia se estende às práticas eróticas no sentido de que se espera que o mais velho *faça o papel dele*, ou seja, que seja *ativo* e domine o *lance sexual*. Já Tadeu, o entrevistado anterior, me relatou ser *ativo*, embora isso não seja uma regra incondicional, pois afirma que, com o passar do tempo, pode trocar de papéis com o parceiro tranquilamente. Ressalta apenas que há práticas que são restritas a relações em que se tem maior intimidade, como fazer sexo oral no parceiro. Uma rápida pesquisa no *site* de busca de parceiros voltado para os *ursos* também não trouxe correspondência entre a identificação como *paizão* e ser *ativo* ou ser *filhote* e *passivo*. Nesse sentido, me parece mais serem convenções eróticas que não necessariamente se desdobram em práticas sexuais específicas²²⁰.

No caso dos mais velhos que gostam de mais novos, o tipo que parece chamar mais atenção é o rapaz *moreno*, magro, que não incorpora o tipo de *mano* ou mais *rústico*, que seja mais quieto, com um jeito mais “inocente”. Olívio²²¹ descreve suas preferências eróticas a partir de um composto que envolve idade, comportamento, cor/raça, *atividade* e *passividade*, e que é significado a partir da idéia de *diferença*:

P: Que tipo de homem te atrai?

R: Uma pessoa diferente de mim.

P: Diferente em que sentido?

R: Mais nova, mais magra. Não gosto de gente certinha, cabelinho certinho igual o meu, camisa engomada dobrada certinha, que faz assim que nem eu faço [mede os punhos da camisa]. Me atrai muito aquelas pessoas quietinhas. Se for mais jovem... Pessoa mais de idade que eu saí tinha 38 anos. Não gosto de maloqueiro, mano, essas coisas. Isso eu não gosto. Tenho um amigo que vai no Bailão, ele gosta de mano. Bandido, maloqueiro.

P: E essa coisa de ativo e passivo, faz sentido pra você?

R: Faz muito sentido. Muito. Isso é primordial. Senão, não saio. Mas eu não sei, eu já sou mais antigo. Acho que não existe isso. A pessoa de mais idade, não

²²⁰ Facchini (2008) observou, em sua pesquisa, diversas recombinações entre gênero e sexualidade, que dão vazão a agenciamentos marcados pela dissociação entre performance de gênero e “comportamento sexual esperado” – o que no caso das mulheres analisadas pela autora se traduz na rearticulação dos pares ser *masculina/feminina* e ser *ativa/passiva* em direção a uma não correspondência necessária entre os dois pólos. A autora também observou a valorização das diferenças no plano erótico ou na composição de estilos diferenciados, mas que se combinavam à valorização da igualdade no plano doméstico ou cotidiano do casal.

²²¹ Olívio evitou aderir a categorias de identidade, oscilando entre *50% gay* e *50% hetero*, *Chubby* (*urso gordo* e sem pelos), *coroa* e *tiozão*. Sua trajetória difere dentre a dos entrevistados deste capítulo por ter tido relacionamentos significativos com mulheres antes de começar a se relacionar com homens. Esse início se deu a partir de um rompimento afetivo quando, em uma viagem ao nordeste, conheceu uma boate *gay* e passou a frequentar boates e a se relacionar com homens.

passa nem perto. Posso estar subindo pela parede, não vai. Agora, japonês eu gosto, sai com uns 2 ou 3 que gostei. Não gosto muito de pessoa muito clara, loira. Gosto de moreno, mas não sou radical.

P: E o que você acha que em você chama a atenção nas pessoas?

R: Tenho carisma. Sou simpático, não me acho feio. Acho que sou mais carismático. Roupa não é, minha roupa é mais antiga, vai chamar a atenção? Não uso nenhuma grife. Pra molecada acho que é porque eu tenho um estilo mais paizão, eles têm muito isso. De tio. Um dia um me falou isso, tiozão.

P: E você leva na boa?

R: Lógico, não sou novo. Não. Não vou usar camisetinha “mamãe, quero ser gay”, aquela correntinha de pitbull, aquele cabelo espetado. Não ia me sentir bem. Não ia. Eu nunca usaria, abomino. Aquelas correntinhas no pescoço, correntinhas de courinho. Não gosto de nada dessas coisas. Prefiro usar uma bela de uma corrente de ouro. (entrevista com Olívio, 50 anos, em novembro de 2008).

Olívio percebe que materializa, para a *molecada*, o estilo *paizão*, o que não parece desagradá-lo, pelo contrário, já que *abomina* pessoas que considera não se vestirem ou se comportarem de acordo com a idade. Nesse sentido, ele prefere incorporar marcas que estão relacionadas à maturidade, que às vezes se traduzem em elementos que objetificam um conteúdo relacionado à seriedade ou estabilidade financeira, como as roupas de alfaiataria que costuma usar ou como *uma bela corrente de ouro*. A valorização de tipos mais velhos nas festas também está relacionada ao fato de que marcas associadas à velhice, como os cabelos grisalhos ou brancos, o uso de óculos e de roupas mais formais, sejam valorizados, ao contrário do que costuma ocorrer nos outros lugares em que conduzi a pesquisa.

Júlio Assis Simões (2004), já observou as afinidades que se estabelecem entre os *ursos* e os *coroas*, nos lugares – virtuais ou reais – em que eles se cruzam:

O “coroa” é um personagem de idade indefinida – quem aparenta ter 40 anos e mais já pode ser classificado de “coroa” ou “maduro”; mas o “maduro” parece ser um “coroa” jovem, enquanto que “coroa” parece abarcar também os “grisalhos autênticos” e os “vovôs” de 60 anos e mais. “Coroa” e seus subtipos parecem designar o homem maduro de modos viris, que tem saúde, disposição física, apresentação pessoal e dinheiro suficiente para frequentar espaços do chamado “circuito gay”, encontrar amigos, beber, se divertir e também tentar a sorte no mercado da paquera. (...) “Bears” e “coroas” se aproximam na ênfase comum nos sinais de apresentação e postura corporal e que indicam “masculinidade” e se opõem à afetação e à “frescura”. Nessa região da cidade, os dois “segmentos”, por assim dizer, compartilham espaços de sociabilidade. Os “bears” parecem representar um certo pólo de “modernização” dessa porção do circuito, não só promovendo diferentes eventos e novos produtos, mas também contribuindo para certa “renovação” do perfil de espaços como o Caneca de Prata e o ABC Bailão, que hoje também tem seus sítios

na internet. Os “bears” mais engajados desenvolvem também certo “imperialismo” em suas categorizações, ao buscarem, por exemplo, classificar os “coroas” como “dadbears”. (Simões, 2004: 8)

O imperialismo de categorizações associado pelo autor aos “bears mais engajados” parece, ao invés de dissipar a categoria de *coroa*, prover mais um contexto de movimentação para esses homens no interior do mercado. Assim, um homem identificado como *paizão* no contexto dos *ursos* pode identificar-se e ser identificado como um *coroa* em outros lugares em que a presença de homens mais velhos e relações intergeracionais são características. Dessa maneira, as identificações também estão relacionadas a territórios específicos – os “códigos-territórios”, como denomina Perlongher (2008).

De modo similar, a identificação de *gordos* e *peludos* como *ursos* nem sempre é vivida da mesma forma por todos. Essa fluidez e a erotização de homens que são convencionalmente tidos como pouco atraentes gera um paradoxo curioso: para alguns, a festa é tida como *fetichista*, no sentido de que iriam os que se interessam apenas por pessoas de determinado tipo físico, com delimitações bastante restritas. Para outros, porém, a festa peca na falta de identificação com os *ursos* justamente por abarcar um público variado que se sente *rejeitado* em outros lugares do mercado segmentado de lazer noturno voltado para homens que se relacionam afetivo/sexualmente com outros homens.

Vejam as falas de Marco²²² e Rafael a esse respeito:

Vai lá gente que não se acha tão bonita, que não tem o corpo escultural mas também não chega a ser gordo, e isso faz bem pra auto estima deles. Porque lá, querendo ou não querendo, é uma festa fetiche. Eu classificaria assim, eu parei pra pensar muito nisso. É fetiche no seguinte sentido: ela é direcionada só pra urso, existe muito essa divisão de chaser e urso. As pessoas vão lá caçar. Classicamente, chasers caçando urso, ursos caçando chasers (entrevista com Marco, idade não declarada, em agosto de 2008).

[a Ursound] Eu sempre falei que acaba sendo a festa dos rejeitados, porque como é uma festa aberta. Tem aquele gordinho, que é mega afeminado, que tinha vontade de ser drag queen, só que é gordinho. Ele vai na The Week e se sente esculachado, vai em qualquer outra boate e se sente esculachado, então, acaba na Ursound, porque tem alguém que sente tesão por ele. No fundo, você vê que ele queria estar batendo cabelo em qualquer outra boate, mas ele vai na Ursound. (...)

²²² Marco não quis declarar a idade – calculo algo entre 40 a 45 anos -, é profissional de comunicação, tem superior completo, branco, reside num bairro de classe média da zona oeste da cidade, identifica-se como *gay* e não se identifica como *urso*.

Hoje em dia está na moda ser urso, então qualquer gordinho deprimido vira urso. E urso é uma coisa de atitude, de como você leva seu dia a dia. Acho que urso é ter atitude masculina. (entrevista com Rafael, 27 anos, em novembro de 2008).

O caráter duplo da festa, direcionada a *ursos*, mas que atrai uma ampla gama de pessoas que não se engajam tão fortemente com essa categoria, também a define como lugar, em contraste com outras iniciativas. Durante a pesquisa, acompanhei ao menos mais duas festas também direcionadas a *ursos*. Uma delas sugeria *dresscode* para os frequentadores (lenhador, uniformes, suspensórios), por vezes trouxe *gogo bears* (*ursos* que incorporavam um personagem, como o do policial, e que dançavam, tirando as roupas e permanecendo de sunga) e teve edições também em saunas. A outra, trazia a proposta de ser uma festa para *urso macho sem frescura* e acontecia num extinto bordel no centro da cidade. Ao invés da música com vocais femininos e conhecida como *bate-cabelo*²²³ ou *música de boate*²²⁴, trazia *rock* e música eletrônica. Nas televisões posicionadas nas laterais da pista de dança, eram reproduzidos vídeos pornográficos de *ursos* com outros *ursos*.



Flyer da festa para urso macho e sem frescura!

²²³ Esse tipo de música, uma *dance music* com vocais femininos, é apelidada de *bate-cabelo* ou *drag music*, em razão dos movimentos associados à ela na dança: a referência são rapazes e/ou *drag queens* que dançam a música dublando as divas nos vocais e que giram a cabeça de um lado para o outro, balançando longos cabelos ou perucas. O movimento, bem como a performance da dublagem, é claramente associado a uma imitação da cantora.

²²⁴ Ao conversar por um tempo com um homem que se identificava mais com a festa para os *ursos machos sem frescura* no meio da festa *ursound*, ouvi piadas do tipo *se eu ficar mais cinco minutos aqui ouvindo essa música meu cabelo vai começar a crescer!*, em referência à música *bate-cabelo*. Esse homem era amigo de outros que se referiam sempre a como o lugar estava cheio de *úrsulas*. Era um homem em torno dos 35-40 anos, gordo, com barba cerrada, expressão séria, vestia uma camiseta de uma banda de *punk rock* com uma camisa xadrez por cima, calças jeans e tênis. Mesmo na pista de dança, se abstinha de dançar, permanecendo parado e observando o movimento.

Diante dessas iniciativas, a *Ursound*, embora pudesse ser qualificada como *fetichista* por alguns, pelo forte componente de valorização erótica de tipos masculinos menos valorizados no mercado, definia-se como uma festa mais *democrática* ou *aberta*. Além disso, a camaradagem, um valor associado aos *ursos* de modo geral e às sociabilidades masculinas (Hennen, 2005), também se destacava na atribuição de sentidos à festa. De qualquer maneira, o público de todas as festas se cruzava em alguma medida nesses lugares, mesmo que houvesse preferências por um ou outro. O ponto que articula as maiores discordâncias nesse cenário diz respeito ao próprio modo como os frequentadores vêem a categoria de *urso* em relação a uma idéia de masculinidade. Passo a tratar deste tema no próximo item.

3. Gordos, peludos e masculinos: produção de masculinidades, gênero e sexualidade

Os estudos alocados sob o termo “men’s studies” têm dado lugar, gradativamente, aos estudos sobre masculinidades, tomados a partir da perspectiva dos estudos de gênero. Ainda assim, persistem estudos que tomam como base noções pouco problematizadas de “masculinidade”, dando menos margem ao entendimento de como essas noções se constituem de forma contingente e considerando-as como atributos passíveis de serem possuídos ou não. No entanto, trabalhar com masculinidades, tendo como pano de fundo teórico as discussões relacionadas a gênero, pressupõe a investigação de como convenções acerca do que é tido como “masculino” e “feminino” se articulam em diversos contextos sociais, produzindo corpos, subjetividades e identidades, ao mesmo tempo em que encetam relações de poder e desigualdades²²⁵.

²²⁵ Não se trata aqui de colar sexo a gênero – tampouco de assumir a noção de que seja possível estabelecer diferença sexual a partir de um corpo que seja anterior ao discurso (Butler, 2003). Assim, masculinidades e feminilidades não se referem a homens e mulheres concretos, respectiva e exclusivamente. Tampouco podemos olhar somente para a produção de normatividades no que refere a gênero, considerando que gênero pode ser não apenas o lugar de produção de binarismos, mas também da sua desconstrução e desnaturalização (Butler, 2004). Feitos tais reparos de antemão, cumpre agora observar que, embora os estudos relacionados a masculinidades não necessariamente se limitem à associação entre masculinidade e homens, não há nenhum impedimento em referir-se a “masculinidade em homens”. Como já alertara Miguel Vale de Almeida, “uma coisa é falar de masculinidade no sentido acima definido (independentemente de homens e mulheres), outra é falar, por assim

Quando falamos de masculinidades há uma importante observação a ser feita: as relações de poder pelas quais as relações de gênero são permeadas envolvem também diversas versões de masculinidades, que se constituem a partir da intersecção de diferentes marcadores sociais, como classe, cor/raça, sexualidade e geração (Carrigan; Connel; Lee: 1987). A combinação entre esses marcadores possibilitou a elaboração da idéia de “masculinidades hegemônicas” e as correlatas “masculinidades subalternas”, esquema teórico produzido com vistas a abordar as relações de poder e desigualdades no tratamento das masculinidades. Esse esquema teórico pode ser lido de maneira mais fixa, considerando grupos mais ou menos “privilegiados” de homens (Carrigan; Connel; Lee: 1987), ou de forma mais flexível, levando em conta a dimensão contextual envolvendo a intersecção de marcadores sociais na constituição de posições de poder diferenciadas entre homens (Cornwall; Lindisfarne, 1994).

Segundo Vale de Almeida, a relação entre “modelos hegemônicos” de masculinidade e os “subordinados” se daria em constante tensão, resultante da necessidade de se manter “assimetrias (como heterossexual/homossexual) e hierarquias (de mais a menos ‘masculino’)” (Vale de Almeida, 1995, 162). De toda maneira, a vigilância das fronteiras entre hetero e homossexualidade seria um dos pontos sensíveis para a manutenção do “modelo hegemônico” que, tal como constituído, tenderia a excluir a homossexualidade de seu terreno. Os *ursos*, de certa maneira, desestabilizam esse modelo, reinserindo a homossexualidade, mas separando-a de sua associação convencional com o feminino. Em alguma medida, isso também aparece entre os rapazes da *TW*, na sua aproximação com rapazes heterossexuais de classe média em termos de estilo, embora esses últimos identifiquem-se com uma masculinidade mais “suave”. Poder-se-ia dizer que em ambos os casos há uma desconexão entre homossexualidade e convenções que a associam a feminilidade, embora essa desconexão seja atualizada de diferentes maneiras.

Essa afirmação da masculinidade independe, inclusive, das posições desempenhadas no ato sexual em si: um dos entrevistados mais identificados com a categoria de *urso* afirmou ser *versátil de verdade* e de forma bastante elaborada descreveu que gostava de homens com postura masculina, que desempenhassem um papel ativo na interação sexual, mesmo que

dizer, da ‘masculinidade dos homens’. Quando recorro a esta última opção, faço-o justamente para analisar a complexa relação entre homens concretos e masculinidade” (Vale de Almeida, 1995, 162).

estivessem na posição de serem penetrados (nesse caso, deveriam ficar *de pau duro*, teriam que *agir*)²²⁶:

P: Esse negócio de ativo/passivo faz sentido pra você?

R: Eu sou versátil e sou versátil de verdade. (...) E muita gente tem esse estigma de que é negativo ser passivo, então as pessoas não falam que foram passivos. Comigo, não tem erro. Se você fala “meu último namorado era ativo e eu fui só passivo”, aí o cara já vem pegando no saco e pega na sua bunda só, não quer pôr a mão no seu pau. Meu, como assim, são dois homens! Não é hominho e menininha. Dois homens. Porque eu quando sou ativo, gosto que o cara esteja excitado. Tem muitos passivos que não ficam de pau duro quando está sendo passivo. Isso me tira o tesão, se o cara não tiver nem um pouquinho de pau duro. Tem uns passivos que têm esse lance de querer se sentir mulher e não dá, pra mim já não é nada disso. Não rola, não consigo. Gosto de cara que seja passivo ou ativo, mas que seja homem, não mulherzinha. Não gosto de mulherzinha, perco o tesão. Pra mim os dois tem que agir, os dois têm que sentir prazer real. Têm que estar gostando, excitado, com vontade. (entrevista com Rafael, 27 anos, em novembro de 2008)

Os *ursos*, a princípio, por afirmar com tanta veemência uma versão de masculinidade próxima do modelo hegemônico e ao mesmo tempo identificarem-se como *gays*, seriam responsáveis por borrar fronteiras entre hetero e homossexualidade e mesmo por desestabilizar a idéia de masculinidade hegemônica. De todo modo, embora possamos reconhecer um investimento considerável na circulação de imagens de homens *gordos*, *peludos* e *masculinos* personificando os *ursos*, a definição do que é um *urso* está em constante disputa. Em um blog bilíngüe inglês-português destinado aos *ursos*, encontramos a seguinte definição²²⁷:

“A comunidade Bear (Urso) é uma subcultura masculina da comunidade gay. Ursos são geralmente gays ou bissexuais maduros com corpo peludo e barba, bigode ou cavanhaque. Alguns são mais pesados, porém não é uma exigência para ser urso.

²²⁶ Braz (2007) ao investigar a produção do *macho* no interior de clubes de sexo voltados para homens em São Paulo observa como a produção do macho está dissociada da posição de penetrador no ato sexual, havendo uma dissociação da penetração do corpo de uma “feminização”. O autor, diante de seus dados, discute a concepção de erotismo de Bataille, em que o corpo “violado” corresponde ao pólo passivo e feminino, impossibilitando, segundo Braz, que se “pense o erótico fora da heteronormatividade” (Braz, 2007: 186).

²²⁷ No “Aurélia: a dicionária da língua afiada”, um dicionário debochado de termos do “pajubá” (termos utilizados no universo relacionado à homossexualidade e às travestis), “urso” aparece definido como: “homossexual com excesso de peso e de pêlos; bicha gorda e peluda”. Embora o dicionário seja assumidamente debochado, essa visão dos “ursos” está presente para os que se classificam em outras categorias. Fonte: VIP, Ângelo; LIBI, Fred. *Aurélia: a dicionária da língua afiada*. São Paulo, Editora da Bispa, s/d.

Ursos exibem freqüentemente uma aparência externa masculina. Alguns ursos dão grande importância a uma presente hiper imagem masculina e pouca associação com homens afeminados ou estilos parecidos. Outros ursos não dão importância a isso. Há muita discussão na comunidade gay sobre como definir um urso. Alguns gays se identificam a si próprios como ursos, enquanto outros discutem que ursos devem possuir certas características psicológicas tais como ter peito e rosto peludos e, certo modo de vestir-se e comportar-se²²⁸.

Parte dos atributos que compõem o que é considerado *masculino* entre homens que se qualificam como *ursos* ou freqüentam as festas voltadas para esse público não podem ser considerados como exclusivamente associados a masculinidade ou feminilidade, nem como estritamente ligados a homens e mulheres. A gordura, por exemplo, pode ser uma característica de muitas mulheres e tida como feminina em alguns contextos. O uso de roupas mais largas e um certo despojamento ao vestir-se, outro aspecto associado a masculinidade pelos *ursos*, pode estar relacionado, em outros contextos, a questões geracionais e profissionais: determinadas profissões não admitem despojamento no modo de vestir ou o uso de tênis e bermuda pode ser algo pouco familiar para alguns homens mais velhos. Esses aspectos, portanto, não traduzem diferenças entre homens e mulheres, personificadas em algo que “é” masculino ou feminino, mas sim aspectos acionados como sendo *masculinos* em dado contexto.

Também parece haver uma relação entre masculinidade e o consumo de alimentos substanciosos, numa recusa a um cuidado de si pautado por dietas e consumo de alimentos leves. Essa relação também aponta para um certo tradicionalismo no que tange à alimentação e à afirmação de modos de comer que vêm da tradição familiar²²⁹. Nas entrevistas, quando indagava a respeito de hábitos relacionados ao consumo, também foi muito freqüente entre os entrevistados a afirmação de que não fazem economia quando o assunto é comida: alguns afirmaram que gostam de comer bem e de comer o que sentem vontade, empregando parte de sua renda nesse hábito.

Se a gordura pode ser significada como algo que compõe certa masculinidade, pela recusa às dietas e à manutenção de um corpo magro, muito associados ao modo como as

²²⁸ O que nós ursos somos. Fonte: <http://webears.blogspot.com> Acesso: 10 out 2007.

²²⁹ Em muitos dos perfis na rede social *Orkut* dos freqüentadores da festa *Ursound*, é possível ver as pessoas diante de pratos como lasanhas, tortas, bolos, carnes, muitas vezes com legendas que enaltecem os alimentos preparados à moda antiga, pelas mães e avós. Também são comuns na comunidade da festa no mesmo *site* tópicos a respeito de comida e de onde se pode comer bem na cidade.

mulheres devem gerenciar seus corpos, não se pode dizer que essa associação seja muito evidente²³⁰. Outros aspectos costumam ser mais convencionalmente associados a homens, como o cultivo de *barba*, *bigode* e a presença de pelos corporais em abundância em determinadas partes do corpo, por exemplo. Bonnie McElhinny nos oferece um esquema interessante para pensar essas diferenças: segundo a autora, marcadores de gênero podem ser distinguidos entre referenciais e indexadores. Assim, os referenciais seriam marcadores “inequívocos, não-ambíguos, símbolos categóricos de gênero” e os indexadores seriam

“não-exclusivos (podendo indicar outros tipos de informação social, como idade, sexualidade, características pessoais), constitutivos (pois uma característica [não-emotividade] pode ser ligada a outra [objetividade], que por sua vez indica ‘masculinidade’) e probabilísticas [não-emotividade é com frequência relacionada a masculinidade, mas não exclusivamente]” (McElhinny, 1994, 167) (tradução livre).

Alguns dos atributos mais evidentes pelos quais os *ursos* afirmam uma versão particular de masculinidade envolvem características corporais, como o cultivo de pêlos e o fato de não se importarem com a gordura, e a composição de um estilo de se vestir que seja tido como de *homem*. A *barba* – item tido por muitos como essencial para um *urso* –, é um elemento acionado por muitos entrevistados para definir aos *ursos* e a si mesmos. Nesse contexto, os pelos faciais passam a adquirir uma especificação crescente, como vimos nos *sites* de procura de parceiros. Ainda, é um item que está acompanhado, em algumas narrativas, da *vaidade* que pouco aparece quando o assunto são roupas ou cuidados corporais envolvendo exercícios físicos, por exemplo. Todos os entrevistados foram categóricos em afirmar que um item que “faz sucesso” na festa é a barba. Ainda, a barba foi lembrada nos momentos da entrevista em que perguntei a respeito de cuidados corporais, de aparência e saúde:

P: Em termos de cuidados com a saúde, aparência, você costuma fazer algo?

²³⁰ Gilman (2005), por exemplo, faz uma exposição detalhada de como era frequente em estudos do século XIX a associação entre gordura, feminilidade e raça, com a suposição largamente aceita na comunidade científica de que os judeus estariam mais próximos do corpo feminino, o que se combinava às representações de judeus como mais propensos à obesidade. O autor analisa como, em um romance da época, é construída a imagem do judeu gordo e apalermado do Leste Europeu em oposição ao judeu capaz de “regenerar” seu corpo, numa relação em que a gordura era um componente que feminizava o corpo judeu não-disciplinado e definia masculinidade.

R: Nada. Completamente sedentário, sedentário assumido. Nada, nada, nada, nada, e nada. Às vezes deixo a barba por fazer, que acho que dá charme, ao invés de passar gilete. E o cabelo eu mesmo corto com a maquininha. (entrevista com Luís, 42 anos, em setembro de 2008).

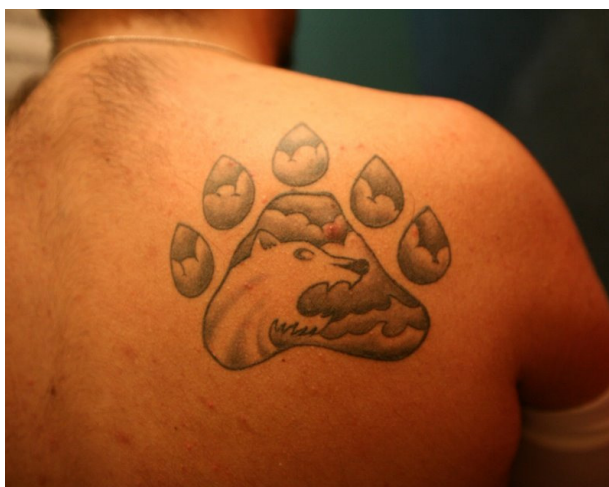
Acho que acessório básico pra qualquer urso é barba. Urso de barba feita é igual mulher de cabelo curto no meio hetero. Se eu fizer a barba, o pessoal vai cair de costas. Acho que os ursos se pegam muito no visual físico. Esse lado de coisa bem masculina e bem desencanada. Na parte de saúde, estou meio desleixado. Na parte de beleza, sempre me cuido, corto a unha, tiro essas coisinhas que ficam aqui que não sei o nome, esses fiapinhos, limpo tudo. O pessoal acha engraçado, que eu não tenho cabelo, mas compro xampu, mas é que eu lavo a barba com xampu, passo condicionador. Seco direitinho, penteio, quando vou sair, passo gel. E também como minha barba está muito comprida, pega cheiro muito fácil, então é igual cabelo de mulher, aquele cheiro de cigarro na balada pega na barba e é péssimo, porque fica na cara, né? E minha barba é lisa, se você pegar, ela é macia. Então, pra melhorar passo condicionador, xampu, quando vou sair, passo gel pra ajeitar, ficar modelado. (entrevista com Rafael, 27 anos, em novembro de 2008).

Sou muito vaidoso. Corto cabelo a cada 15 dias, não gosto de cabelo comprido. Gosto de perfume. Corto unha toda semana. Se já está assim, eu acho que está grande. E não está, eu nunca fiz a unha, mas não tenho cutícula, então... Eu corto unha. Isso aqui, cabelinho de orelha, tiro todo dia com a pinça, acho feio! Corto aqui, ali, acho um horror a pessoa com aquele... Ah! Acho aquilo medonho, não gosto. (entrevista com Olívio, 50 anos, em novembro de 2008).

Nas três entrevistas, o cuidar-se vai de gradientes como “nada” a “muito vaidoso”. No entanto, quando aparece, está relacionado à manutenção dos pelos corporais, especialmente da barba, e a noções de limpeza e sujeira relacionadas ao corte de unhas e cuidados com os pelos. Produtos de beleza e higiene também são mencionados, inclusive com a curiosa inversão de Rafael, que compra xampu, condicionador e gel para a barba, o que causa espanto nas outras pessoas, já que esses produtos estão identificados com o trato dos cabelos. De toda maneira, os pelos corporais são relatados como elementos que fazem sucesso entre os *ursos* e que merecem especial atenção.

A tatuagem também é capaz de gerar distinções, especialmente quando atesta a identificação com os *ursos*. Tatuagens com imagens de ursos ou de patas de urso, preferencialmente nas costas, braços e panturrilhas, são orgulhosamente exibidas²³¹:

²³¹ Em entrevista, Felipe, 23 anos, *gay* e *urso*, associa a tatuagem a uma *estética mais masculina*: “**P: Tem bastante gente que tem tatuagem de pata, né?** R: *Tem. Patas em forma de tribal, bastante gente que tem tatuagem do urso mesmo, a maioria são do meio urso, se identificam.* **P: você acha que essa coisa da**



A tatuagem mostra uma pata de urso e, dentro, conforme me explicou seu dono, traz como se fosse uma “visão” de um urso na montanha

Outro elemento que também parece exercer um papel preponderante é a voz, assumindo lugar central entre características que denotariam um *jeito masculino* inconteste. Os relatos de alguns entrevistados dão a impressão de que a voz pode revelar a verdadeira “essência” da pessoa no que concerne à masculinidade, surgindo como aquilo que não se pode manipular com o intuito de parecer mais ou menos *masculino*, ao contrário das roupas, pêlos e aparência física de maneira geral. A *voz masculina* – caracterizada por um tom grave, mesmo que não seja bonito - também é significada como sendo um atributo *natural* do homem, desejável em si mesmo e em possíveis parceiros:

Eu sou muito estereotipado no meio urso, sou o urso a ser atingido, sou um cara alto, que chama a atenção na balada, que tem uma barba muito fechada e masculina, por mais que a voz não seja linda, mas ela é masculina. Tenho um jeito que é o que eles procuram, que é, sei lá, semi-hetero, uma coisa que você não tem uma feminilidade tão afluada. (...) O cara que eu quero é mais no sentido de se bancar, de gostar de si mesmo. E a voz é importantíssima, uma voz de homem. Masculina. Não pode ter nenhum tom de feminilidade na voz. Porque o físico eu vejo, posso até não dar uma chance por causa do físico, mas não recuso totalmente. Mas um rosto feminino, uma voz feminina... não. (entrevista com Ricardo, 27 anos, em setembro de 2008)

P: O que você chama de masculinidade?

tatuagem faz parte de uma estética urso? R: *acho que faz parte de uma estética mais masculina. Então, por isso que tem bastante gente que tem”.*

R: Voz, estilo, jeito. O jeito de falar, de abrir a boca, de comer. É ser másculo, ser do jeito que você é. Se você é homem, você é homem. Não vai arranhar a voz, falar mais fino, quebrar a mão. Acho másculo a pessoa normal. Você pode ser másculo e usar uma roupa mais justa, acho que o jeito que a pessoa tem de falar e se expressar mostra se você é másculo. (entrevista com Leonardo, 23 anos²³², novembro de 2008)

A aproximação de um modelo central de masculinidade (Vale de Almeida, 2005) não se dá apenas pela valorização da “normalidade”, mas também pelo compartilhamento de gostos e outros hábitos associados ao que seria um *mundo hetero*, mais do que ao *mundo gay*. Assim, alguns entrevistados relatam afinidade com homens heterossexuais, com os quais muitas vezes mantém uma relação tensa, marcada pelo ocultamento da preferência sexual:

P: E quando você vai ao estádio [de futebol], com quem você vai?

R: Da faculdade. Gay, assim, tem um amigo de Natal que gosta muito de futebol, ele é viciado também, é do Orkut.

P: E esses seus amigos da faculdade sabem que você gosta de homem?

R: Não.

P: Como é pra você administrar?

R: Eu fingia que namorava. Eu fingia, tinha foto dela no orkut. Tenho um orkut hetero e um gay, né? Tinha foto dela. Ela foi lá em casa um tempo, pra minha mãe achar que eu era hetero. Era normal. Mas hoje em dia não tenho foto dela. Se descobrirem, tudo bem...

P: O que você acha que vai acontecer se descobrirem?

R: Vai mudar totalmente. Não vai ter aquele negócio “vamos tomar uma cerveja?”.

P: Mas esses caras, do que você percebe, são preconceituosos?

R: Brincam, e tal, muita brincadeira. Eu também brinco. Mas tem aqueles que vão se afastar. (entrevista com Leonardo, 24 anos, em novembro de 2008)

Eu acho que sou 50% gay e 50% hetero. Por causa dessas manias. E por causa da criação [dos pais]. Eu não quero ver a Madonna. Eu gosto, mas não quero ir ver a Madonna. (...) Eu gosto de carro, gosto de ler, gosto de fazer supermercado, de fazer comida. Não fico “ai, vou comprar aquele shortinho de lycra, andar de bicicleta”, nada disso. (...) Eu convivo no meio hetero 24 horas por dia. Eu convivo no meio gay só no fim de semana. Então, pra mim é normal. Vou em reuniões, almoços, jantares, com gente que nem sabe de mim. Janto, chega uma hora, eu vou pra boate. Mas normal, assim. Eu tenho um amigo que encontrei outro dia na Vieira, é um senhor. Ele está com esse problema. Ele falou “eu tenho uns amigos hetero que eu gosto, e eu estou ficando assim, quando eu venho pra cá, eles querem vir, eu não

²³² Leonardo tem 23 anos, é profissional da área de informática, tem curso superior completo, branco, reside num bairro de classe média da zona sul, é gay e *urso*.

quero trazer". "Você não pode misturar as coisas", falei pra ele. Eles lá e você aqui. (entrevista com Olívio, 50 anos, em dezembro de 2008)

Antes de evocar uma hiper-masculinidade²³³, essas expressões referem-se à citação de uma masculinidade tida como a norma, de um modelo talvez hegemônico, do qual os *ursos* procuram se aproximar. Isso não quer dizer que tudo que é relacionado ao feminino seja proscrito, mas que atributos relacionados à masculinidade devem ser acionados ou são valorizados em determinados contextos e que há uma narrativa de si que, quando entram em pauta as convenções relacionadas a feminilidade e masculinidade, ressalta a aproximação com uma masculinidade tida como *normal* ou *natural*, não problematizada. Nas entrevistas – e também nas festas – observei, em alguns momentos de relaxamento entre amigos, gestos menos duros, manifestações de afeto entre homens que não eram mais que amigos, cumprimentos com beijo no rosto e o acolhimento de rapazes de gestos mais delicados. Nas entrevistas, alguns disseram que se encontram mais relaxados entre amigos que também são *gays*:

[...] Se 10 gays vão lá em casa, rola um comportamento diferente, porque eu entro na brincadeira "ai, bicha, não sei o que, ai meu deus" [faz voz fina], a gente brinca muito com isso. Agora num lugar hetero não dá, eu não me sinto à vontade. Se eu vou num lugar que não conheço muito, rola uma coisa mais agressiva. Primeiro eu vou causar impacto, aí eu vou... aí depois é outro impacto: "ahn? Você é gay?"

P – E você causa esse impacto como?

R – Mais forte nas atitudes, aquela idéia do homem viril, sabe? Já me peguei inconscientemente agindo assim. "Ah, você viu o Kaká, o Ronaldinho machucou de novo" e aquela pose. (entrevista com Tadeu, 32 anos, em março de 2008)

Isso indica que estamos tratando de convenções sobre masculinidade e feminilidade que são sempre contextuais e situacionais. De todo modo, embora seja difícil pensar que esses homens sejam uma espécie de arautos de uma masculinidade sem brechas, há um discurso que valoriza a masculinidade e relaciona diretamente *ursos* a uma atitude *masculina* ou a atributos *masculinos*. Da mesma maneira, essa versão de masculinidade é desempenhada muitas vezes nas roupas, nos gestos, no cultivo de pelos faciais e corporais, na voz. Performances consideradas mais femininas não são tidas como problemáticas, desde que não

²³³ Camilo Albuquerque Braz (2008) vem encontrando, nos clubes de sexos para homens, contextos em que uma hiper-masculinidade é performatizada.

abalem a masculinidade de quem as desempenha, o que aproximaria a pessoa da categoria de *afeminado*:

Para uma festa, um amigo mandou fazer um chapéu de zebra. Não tem coisa mais bicha do que chapéu de bicho. E eu usei o tal do chapéu no meio da festa que todo mundo falou que só podia entrar macho. Mas isso eu já estava conhecido na festa, estavam todos a fim de mim, já tinha ficado com pessoas legais na festa, já tinha espaço no meio dos ursos machos sem frescura. Eu vi que tinha muito preconceito com meus amigos que iam lá e eram femininos e comigo, não. Eu fiz a mesma coisa que os caras e ninguém me rechaçou, ficou todo mundo me olhando, me querendo, porque já me conheciam, sabiam que eu não era feminino e eu estava usando um negócio bonito e chamativo. (...) Foi a mesma coisa em outra festa. Eu levei um amigo que roda as bandeiras²³⁴, e ele é muito feminino. Dançarino. E ele rodava os flags e eu rodava o suingue, que é um outro aparelhinho de rave, um cometinha. Eu já tinha noção dos movimentos e ele falou ‘eu rodo, é legal, tem toda uma filosofia’. E eu pensei, posso fazer uma coisa básica com o aparelho. Aí a gente foi na festa primeira vez e ele começou a rodar sozinho e todo mundo começou a fazer o maior carão pra ele ‘sai daqui sua bicha poc-poc’ e todo mundo virou a cara. Eis que subo eu com o negócio dele e daí começa todo mundo a tirar foto, sai no site mixbrasil que teve até flagger na festa, urso flagger. E eu fiquei com uma imagem muito forte nos ursos. E isso são coisas que eu aceito mal, por que me aceitam e não aceitam meu amigo? Ele é meu amigo, vou abraçar, beijar. Só cumprimento com beijinho. Mais uma coisa pra deixar os caras... Nesse meio o que atrairia mais era chegar [engrossa a voz]: “oi, tudo bem, como é que tá?”, apertar a mão, dar um tapinha nas costas e falar grosso. Eu faço questão de ser o simpático, pra mim é beijinho com abracinho. (entrevista com Ricardo, 27 anos, em setembro de 2008)

Podemos dizer que não há só um discurso que associa de modo direto homens a masculinidade, mas também a criação de um campo de legitimidade no qual se inserem *homens masculinos* e, ao mesmo tempo, uma esfera do ilegítimo, à qual pertenceriam homens marcados por uma masculinidade não-natural ou por uma feminilidade que funcionaria como elemento disruptivo da suposta coerência entre sexo biológico e atributos relacionados a gênero. No caso descrito acima, o *chapéu de bicho* ou os *flags* são capazes de produzir homens *afeminados* na festa, num claro exemplo de agência dos objetos que se dá a partir da conjunção entre objetos e pessoas (Gell, 1998). Por outro lado, para que a agência dos objetos se realize na produção de *afeminados*, é necessário que sejam manipulados por determinados tipos de pessoas. O caso torna possível perceber que não se trata apenas do uso

²³⁴ Trata-se de fazer movimentos circulares com os braços segurando panos coloridos, que se misturam e, com o movimento, compõem diferentes desenhos ao ritmo da música. As bandeiras, ou *flags*, assim como os *suingues*, mencionados pelo entrevistado, são instrumentos próximos dos malabares, ambos comuns em festas de música eletrônica.

de um acessório, um gesto ou um tom de voz: há uma espécie de fronteira que define o que é legítimo ou não, que regula a produção dos que são considerados *masculinos* e dos que são tidos como *afeminados* nas festas e que depende de uma materialização bem sucedida, que se revela na articulação entre objetos e pessoas e na composição de um estilo legível em determinados contextos. Nas entrevistas e durante a observação, pude perceber que um conjunto muito fluido de atributos estabelece essas fronteiras, que muitas vezes foi definido como *atitude, jeito, postura*. Esse conjunto seria materializado por meio de gestual, roupas, voz, acessórios, dentre tantos fatores que, juntos, atuariam na composição do *afeminado* e que o aproximariam da imagem da *bicha*²³⁵.

a) Ursos e Fofoletes: fronteiras, normatividades e subversões

A presença de homens gordos, peludos e tidos como *afeminados* na *cena ursina* tem criado situações em que ficam bastante expostas as tensões relacionadas a gênero entre esses homens, remetendo também a contextos mais amplos, envolvendo o modo como o lugar social ocupado pela homossexualidade vem se transformando nas últimas décadas. Sérgio Carrara (2005), ao se colocar a pergunta de se “apenas os viris e discretos serão amados”, localiza na rejeição dos “afeminados” no plano erótico e político detectada em pesquisas realizadas nas Paradas do Orgulho GLBT uma complexa resposta à discriminação e ao estigma que ronda a homossexualidade. A rejeição aos “afeminados” teria o efeito de desviar o preconceito e promover um afastamento dos “viris” da associação entre homossexualidade e feminilidade, em parte responsável por outras associações da homossexualidade com pecado, doença e desvio. Facchini (2008) dialoga com as sugestões de Carrara (2005), com a ressalva de que, junto a essa complexa resposta à discriminação, também estaria em questão um processo mais amplo que “implica diversas recombinações entre sexualidade e gênero, exigindo a separação entre homossexualidade e adoção de comportamentos ou atributos de gênero convencionalmente tidos como do sexo oposto (‘não é preciso ser masculinizada para gostar de mulher’ ou ‘não tem isso de ativa ou passiva, todo mundo quer ser feliz’)” (Facchini, 2008: 244). No caso dos *ursos*, trata-se de uma categoria que não apenas é

²³⁵ Oliveira (2009) descreve o processo pelo qual se produz uma percepção do que é “masculino” ou “feminino” como uma articulação complexa entre as práticas que o sujeito desempenha em determinado contexto, o modo como ele é visto e vê a si próprio e os processos complexos de construção do corpo e subjetividade.

marcada pela tentativa de desvincular homossexualidade de feminilidade, mas pela afirmação da masculinidade de maneira bastante singular, próxima de um modelo hegemônico convencionalmente tido como heterossexual. Parece-me que ambos os movimentos observados por Carrara e Facchini conjugam-se nesse caso, o que faz com que, se por um lado, esses homens deslocam um modelo central de masculinidade pela afirmação da homossexualidade, por outro lado, criam novas normatizações.

Considerações sobre o contexto brasileiro são utilizadas com frequência para explicar como a categoria *urso* foi atualizada no Brasil, de modo que as festas de *ursos* possam abranger também outras pessoas que não corresponderiam à categoria. Vejamos o seguinte trecho de entrevista:

Hoje em dia, o negócio ficou bem massivo, houve uma deturpação do sentido de urso, porque, aqui no Brasil, urso ficou associado com gordo, com caras muito gordos. E não é. A idéia geral de urso são caras masculinos, que não ligam se forem gordinhos, mas não necessariamente, gordo, imenso, como tem hoje em dia. P: E pêlo? R: Sim, isso também é o principal. E eu acho legal isso porque também abriu, então vai mulher, vai casal hetero, e antigamente o pessoal tinha medo de ir. (Entrevista com Rafael, 27 anos, urso e gay, em novembro de 2008).

Porque o conceito de urso aqui no Brasil é meio... Meio balaio de gatos. Eu fui pra fora e conheci os ursos de fora. Da Holanda, de Londres, de Barcelona e fui em lugares de ursos mesmo. Mas urso é urso. Você tem que ter pêlo, você tem que ser parrudo, você tem que ser meio marrento, você tem que ter uma aparência meio masculina e aqui no Brasil já não é assim. Você pode ser uma poc-poc²³⁶, mas você é urso, ou é úrsula, sei lá, fofolete, já ouvi falar um monte de coisas. (Entrevista com Ricardo, 27 anos, urso e gay - em novembro 2008).

Alguns entrevistados identificam uma maior fluidez no modo como as categorias relacionadas às identidades sexuais são vivenciadas no Brasil como um traço específico. Como sugerem Carrara e Simões, a “recusa a operar com dualismos e identidades essencializadas, incomensuráveis e intransitivas” talvez seja fator marcante da própria “singularidade brasileira” (Carrara e Simões, 2007: 95). No caso aqui analisado, a recusa a abraçar identidades de modo radical é vista como positiva em alguns contextos, considerando que a presença de *mulheres* e *casais hetero* nas festas *ursinas* parece, para alguns, arejar esses ambientes. Por outro lado, a presença do que se denominou, de modo um tanto

²³⁶ Termo pejorativo para designar rapazes tidos como “afeminados”.

pejorativo, como *fofoletes*, é motivo de descontentamento para muitos, por ameaçar o sentido da categoria *urso*, aproximando-a da associação entre feminilidade e homossexualidade.

Os rapazes que recebem a alcunha de *fofoletes* – ou *úrsulas*, com menor frequência – têm em comum o fato de se vestirem de modo mais espalhafatoso, com cores não necessariamente sóbrias, utilizarem jóias e outros acessórios (como leques, que foram moda por certo período de tempo entre rapazes tidos como *afeminados*), poderem pintar o cabelo ou fazer as sobrancelhas. Ainda, atribui-se a esses rapazes um andar menos duro e o hábito de dançar de modo mais agitado, dublando músicas com vocal feminino, lembrando, dessa forma, a performance das *drag queens*.

No entanto, não é necessariamente a presença de homens tidos como *afeminados* nas festas de *ursos* que gera incômodo. Embora isso também possa acontecer, é a disputa pelos sentidos relacionados a essa categoria que traz os maiores conflitos. De certa forma, a presença dos *afeminados* contamina uma categoria de identificação que parecia isolar a associação entre feminilidade e homossexualidade, das quais os *ursos* procuram se distanciar:

P: E o lance dos afeminados, como você acha que rola?

R: Rola um lance até meio de proteção, quando o cara é afeminado e é magrinho, não está nem aí, passa numa boa, passa despercebido. Até, às vezes, o urso sai com um magrinho afeminado e não está nem aí. O problema é quando o cara é grande, forte, coloca uma banca de urso, se descreve como urso na internet, vai lá e coloca perfil como se fosse um machão. E aí, quando você chega, o cara é mais mulher que a minha mãe. Acho que disse que saiu esse negócio de fofolete. Porque se você pegar são algumas pessoas específicas que receberam esse nome e é por causa disso, vai na festa [de ursos] com leque. Se fosse uma bichinha afeminada, que fala assim “não, só estou vindo curtir”, pouco importa. Mas isso agride a gente também, que se diz urso. Porque aí depois se entrar num bate-papo e eu falar “sou urso”, “ah, você também anda de leque, também usa lantejoulas?”. Porque se for pra ser de qualquer jeito, não precisa do termo. (Entrevista com Rafael, 27 anos, urso e gay, em novembro de 2008).

“(...) O cara pode fazer o que quiser na cama, mas não precisa achar que virou mulher por causa disso e imitar a Madonna e a Cher na pista de dança. Não tem nada mais ridículo que uma gorda peluda e barbuda dando uma de drag queen... e ainda achar que pode ser chamada de URSO!” (descrição de comunidade no site de relacionamentos Orkut, criticando os *fofoletes*, acesso em junho de 2007)

Do outro lado, rapazes tidos como *afeminados* reagem a essa marcação de fronteiras, reivindicando para si o termo *urso*, procurando desvincular a categoria de uma suposta

sobriedade masculina e aproximá-la de aspectos mais convencionalmente associados à homossexualidade, como “dar pinta, arrasar, bater cabelo”²³⁷ e desdenhar reações negativas diante desse comportamento:

“Se urso não tem um padrão físico (alto, baixo, gordo, magro...), nem aparência definida (tatuado, peludo, pelado, branco, negro...), pq alguns acreditam que se deve ter uma postura padrão? Se existem Muscle Bear, Chubby Bear, e sei lá mais o que Bear... eis aqui mais um rótulo, para aqueles que amam rótulos. Fofolete Bear! Se você é urso e dá pinta, Se você é urso e arrasa, Se você é urso e bate cabelo, Se você é urso e diz "meu koo", Se você é urso... e é Fofolete... Essa é a sua comunidade! Seja bem vindo! Ser urso é, antes de tudo, aceitar-se e aceitar os outros. E para quem discordar... meu koo! Entre e arrase!”. (descrição de comunidade no Orkut, com o objetivo de agregar *fofoletes* e outros *ursos*, acesso em junho de 2007).

Ainda, embora o termo *fofoletes* seja reapropriado em algumas situações de modo a subverter seu aspecto negativo, não se pode supor que os chamados de *fofoletes* se reconheçam nessa categoria ou no rótulo de *afeminados*. O trecho da entrevista a seguir, embora um tanto longo, é interessante pois, de um ponto de vista interno aos considerados *afeminados*, articula uma argumentação que de certo modo sintetiza determinados aspectos que se encontram em foco:

Por uma questão de enrustimento social deles [os ursos que são contrários à presença dos afeminados – aqui, o entrevistado refere-se ao que considera uma “ala mais radical” dos ursos], eles têm preconceito com essa feminilidade, com algumas coisas femininas. E eu já sofri esse preconceito pelo modo como eu me visto. Eu não acho que seja um cara feminino, muito pelo contrário, mas eu já sofri preconceito, porque eles são pessoas que se policiam o tempo todo pra não dar pinta na voz, pra não dar pinta no corpo, pra não dar pinta no rosto. Porque eles mentem, eles acreditam na mentira deles, eles acreditam que as pessoas acreditam neles. Mentira descarada. Só que eu não vou fazer terapia com essa gente, eles se virem sozinhos. Se eles querem viver na mentira, problema deles. Então, eles se policiam o tempo inteiro, eles se vestem muito mal formalmente, porque, assim, quanto mais desleixado, desgrehado, de cabelo mal cortado, eles acham que são mais machos. Eu sofri preconceito por ser bem vestido. Do cara virar pra mim e falar que eu era a travesti preferida dele. Na cabeça dele, acredito que pra ele é exatamente isso. Por outro lado, não vou falar pra ele, “querido, você sair de casa, botar uma camisa xadrez que você não usa, sem manga, pra ir numa festa, isso é ser travesti, isso que é

²³⁷ Todos esses termos são encontrados no cotidiano de frequentadores de lugares voltados para o público “GLS (gays, lésbicas e simpatizantes)” e são especialmente associados ao contexto das boates, onde fazem parte de um comportamento tido como tipicamente gay.

se fantasiar de urso pra tentar se relacionar com outro ser. Isso que é carência, não sou eu que me visto de acordo com esse desejo. (...) Eles não dançam. Macho não dança. Porque se dançar, dá pinta. Quantos olharam feio pra mim e na hora que eu não estou olhando o cara dá um ataque na pista. Não pode tocar I will survive perto dele, que ele se joga. Ele tem que estar feio, forte, formal, all the time. São pessoas copiando símbolos sexuais importados, que não são da realidade do brasileiro. Essas pessoas estão completamente deslocadas. (Entrevista com Marco, idade não-declarada, gay, em agosto de 2008).

No trecho acima, o que está em questão é a associação entre feminilidade e homossexualidade: os *machos* a que se refere o entrevistado seriam homens que *vivem na mentira*, se *policiando* o tempo todo para não denunciar qualquer aspecto que possa relacioná-los à homossexualidade a partir de um comportamento tido como feminino. Por outro lado, encenariam essa *masculinidade* a partir de comportamentos como *se vestir mal*, *ser desleixado* ou *não dançar*. As acusações que superlativam traços considerados femininos no entrevistado, enquadrando-o na categoria de *travesti*, são rebatidas a partir da afirmação de que ser *travesti* é *se vestir de urso* para conseguir parceiros. Assim, o entrevistado inverte a acusação, afirmando que são esses *machos* que se comportam a partir de um desejo (homo)sexual. Além disso, trata-se também de subverter a associação de determinados indexadores com masculinidade, reivindicando-a para si: durante o decorrer da entrevista de Marco, significados relacionados a *estabilidade*, *ordem* e *solidez* na forma de gerir o cotidiano foram associados a ser *masculino*, mais do que marcadores que, no trecho acima, aparecem como *importados* ou como sinônimo de mau gosto ou feiúra.

O estilo associado por Marco ao *desleixo* ou ao *feio* refere-se em grande parte às roupas utilizadas nas festas e a pouca adesão ao que é considerado como *moda* – especialmente aos cortes mais justos para os homens e à variação de estampas e cores²³⁸. Sua fala também remete a um estilo de vestir-se mais formal, que admite poucas variações. A aversão à moda ou à preocupação com as roupas pode sinalizar mais do que *mau gosto*: o interesse por roupas parece materializar uma espécie de *consumismo* ou futilidade rechaçada pelos frequentadores das festas. No próximo item, trato dos significados adquiridos pelas práticas de consumo e pelos próprios bens nesse contexto.

²³⁸ Já observei, neste trabalho, como a moda masculina transforma-se substancialmente a partir da década de 1960 em diante, distanciando-se um pouco do seu caráter mais estável, de variações sobre o mesmo tema. Mesmo assim, segundo estudiosos, é só a partir da década de 1980/1990 que se observa maior arrojo nas coleções, antes muito voltadas para cortes, texturas e estampas já consagrados (Crane, 2006).

4. *Eu nunca fui consumista: práticas de consumo, gênero e subjetividade*

A diferenciação em relação a outros contextos de lazer relacionados aos *gays* e o distanciamento em relação a determinados estilos, além da aproximação de uma idéia de masculinidade, também se estende aos discursos relacionados ao ato de comprar e ao modo como os entrevistados relatam organizar sua pauta de consumo pessoal.

Uma pauta de consumo que valoriza o tempo presente e o consumo de roupas é atribuída, por um entrevistado, à figura do *gay superficial*, que consome em oposição a um *parâmetro da masculinidade*, relacionado à estabilidade e ao controle:

P – Você falou do *gay superficial*, o que é o *gay superficial*?

*R – Hoje em dia, uma idéia que eu tenho muito forte é do parâmetro da masculinidade. Como eu sempre fico vendo essa coisa *bear*, essa preocupação enorme com a masculinidade, a minha análise da masculinidade é o seguinte: tão mais masculino é aquele que se preocupa em se estabelecer profissionalmente, ter casa, carro. E se preocupa com a sua vida como um todo e com o futuro. Tão menos masculino é quanto mais fútil o cara for: cara que não tem orçamento, que ganha uma grana e gasta 1800 numa calça jeans. A futilidade de uma grande parcela dos homossexuais cria repulsa nesses outros homossexuais que pretendem se estabelecer, que são pessoas normais, na verdade. Que por acaso são homossexuais, que poderiam ser heterossexuais, qualquer coisa. Existem mulheres fúteis também. Existem adolescentes fúteis. Mas no *gay*, isso é uma coisa que dá maior abrangência. O *gay fútil* compra o estilo *gay* de ser. Esse é o *gay* vítima do mercado, o *gay money*. O cara que é cobiçado. Que compra 5 mil cds, 3 mil calças, 5 mil blusas. Quantos amigos que eu tenho que não têm casa e têm um carro de 80 mil. E como conviver esses dois tipos de pessoas, uma que está pensando em se aposentar e se sustentar, em ter uma vida confortável, uma casa própria, uma pessoa normal, que eu diria que é normal, porque você tem que ter parâmetros. Como você consegue fazer conviver esses dois tipos de *gays*? Claro que eles entram em conflito, eles são basicamente a antítese um do outro. Isso tem tudo a ver com consumo. Por que um *gay* comum consome sem pensar e esse outro *gay* consome como um cidadão normal, precisa ver o custo/benefício. (entrevista com Marco, idade não-declarada, em agosto de 2008).*

A análise do entrevistado no trecho acima ilustra bem a valorização de determinadas práticas relacionadas ao consumo (práticas marcadas pela parcimônia, controle e consumo de bens tidos como menos transitórios, associadas ao domínio do *masculino*) e a desvalorização de outras (ligadas a um consumo desenfreado ou de bens mais transitórios, associadas ao

feminino). Heloísa Buarque de Almeida (2003), ao analisar os discursos e estratégias de profissionais da área de publicidade e marketing, observa uma “feminilização da esfera do consumo, feminilização que também é atribuída aos homens quando tratados como consumidores. Não se trata de afirmar apenas que é a mulher que compra, mas sim que esta esfera – do consumo, da decisão da compra – ganhou e manteve um atributo feminino” (Almeida, 2003: 270). Miller também aponta, a partir de sua etnografia com consumidores em Londres, que “mesmo nos casos de intenso envolvimento masculino, os homens tendem a um forte distanciamento da identificação com o ato e com o conceito de comprar. (...) A mulher compradora está ideologicamente inscrita na norma, independentemente das estatísticas que demonstram toda uma diversidade de práticas” (Miller, 2000: 53)²³⁹. Essa convenção que associa o feminino ao âmbito do consumo e das compras também me pareceu fortemente marcada no caso dos *ursos*, acionada como estratégia de diferenciação de convenções associadas às mulheres e aos *gays* como “fúteis” e “consumistas”.

Mesmo no caso de Marco, que afirma sofrer *preconceito* pela forma como se veste – que, para parte dos freqüentadores das festas contribui para a construção de sua imagem como a de *afeminado* -, as práticas de consumo que sugerem *estabilidade* contrapõem-se às práticas sinalizadas como *fúteis*, que atribui a uma *grande parcela dos homossexuais* e que os aproxima de *mulheres e adolescentes*. Marco critica o *mau gosto* e a *feiúra* dos *ursos*, dos quais ele se distinguiria pelo seu modo de *vestir*. Entretanto, para o entrevistado, não são propriamente as escolhas e combinações dos objetos, especialmente das roupas, que denotam gradientes de masculinidade e feminilidade, mas o modo como se compra e o lugar que as práticas de consumo ocupam na vida das pessoas como um todo. Em outro momento da entrevista, Marco diz que *a moda pra mim tem um sentido muito amplo que não é o da futilidade de se vestir. É o de como você se apresenta perante a sociedade*, distanciando as *roupas* de significados relacionados à *futilidade* ou à efemeridade, que aparecem em outras entrevistas.

²³⁹ Miller traz uma passagem curiosa em sua etnografia sobre compras e consumidores: ao analisar as críticas de uma mulher à falta de habilidade para as compras de seu marido o autor afirma que essas críticas são acionadas como um mecanismo que busca afirmar que o homem, “embora possa comprar, não é um comprador natural”. No caso, as críticas eram todas bem recebidas pelo marido como um “elogio à sua masculinidade natural”, compondo um jogo que reafirma os pólos masculino e feminino no casal. (Miller, 2002: 39).

Quando perguntei a ele qual era seu “sonho de consumo”, a resposta veio rápida: terminar de reformar a casa onde mora. Quando pergunto quais são os objetos de que mais gosta, Marco citou seu *notebook*, que é *útil*, um casaco que comprou numa liquidação e foi uma *pechincha* e sua coleção de *cristais de Murano*. Nos dois primeiros itens, ressalta-se a utilidade e a economia no ato de comprar. Os *cristais de Murano* são justificados a partir de uma curiosa e elaborada teoria, que não reproduzirei aqui, mas que ressaltam o fato de cada um dos cristais ser único e representar a beleza na sua transformação de areia em cristais. Afastando qualquer possível sinal de *futilidade* ou ostentação, Marco se apressa em adicionar à explicação o fato de que ninguém os vê, eles ficam em sua casa e servem a uma satisfação pessoal. Assim, Marco seria uma *pessoa normal* que, como diz, poderia ser um homossexual ou qualquer outra pessoa. Com isso, ele se distancia de um contexto associado aos *gays*, que envolve o consumo de determinados bens pouco duráveis, de preços elevados e destinados a angariar prestígio social ao seu proprietário, em detrimento de bens que garantiriam estabilidade.

A entrevista de Marco foi bastante rica e penso que a facilidade com que faz conexões entre gênero, sexualidade e consumo está relacionada também à própria posição do entrevistado, que me pareceu sentir-se deslocado em muitos sentidos. Mesmo no contexto dos *ursos*, que parece ser o de sua predileção, seus relatos exprimem desconforto. É possível que essa posição tenha trazido ao entrevistado uma maior amplitude de visão em relação a esse contexto, com o qual se relaciona de modo um tanto ambíguo. Além disso, o trabalho direto com o mercado e com consumidores talvez tenha provocado uma reflexão mais acabada a respeito do consumo, seus significados e práticas. De todo modo, sua entrevista mostra a importância que questões relacionadas ao consumo adquirem na construção de suas interpretações a respeito dos *gays* e da masculinidade. Essa não foi a tônica da maioria das entrevistas que realizei com os frequentadores da festa, em que dois aspectos constrangeram-me, a princípio: o desinteresse de considerável parcela dos entrevistados quando provocados por mim a falar a respeito dos seus gostos, pauta de consumo e de seu estilo de vestir-se; e a forma muito direta e sintética de discurso.

Num primeiro momento, tive receio de que não seria possível obter falas significativas a respeito de como os entrevistados relacionavam-se com objetos consumidos e com o ato de comprar. Com essa questão a permear meus pensamentos, percebi que as

respostas lacônicas ou evasivas no que se relacionava ao consumo deviam-se à maneira como parte dos entrevistados operava, a partir de convenções que atrelavam masculinidade a uma falta de habilidade ou desinteresse no que está relacionado ao consumo e procuravam se afastar da pecha de “materialistas” ou “consumistas”, muitas vezes associadas a homens *gays*.

Por outro lado, para alguns entrevistados, a pouca eloquência talvez se devesse ao fato de que eu não estava “fazendo as perguntas certas” ao querer saber a respeito de aspectos para eles irrelevantes: fui especialmente surpreendida quando, na passagem da entrevista em que perguntava sobre desejos relacionados a bens e sobre a relação com bens no sentido de afeição, e na qual já havia, com alguma dificuldade, dialogado sobre os aparelhos de videogame disponíveis no mercado, o entrevistado me perguntou se “havia alguma pergunta sobre futebol no meu roteiro”, ao que respondi que não, mas disse que poderia falar do tema se quisesse. Nessa ocasião, ficou muito evidente que eu não estava fazendo as perguntas apropriadas ou a respeito dos temas de interesse do entrevistado. Mais que isso, sinalizava que, numa pesquisa em que o objeto central eram homens que se relacionavam afetivo/sexualmente com outros homens, era importante que seus depoimentos quebrassem determinados lugares comuns, como o de que esses homens não gostam de esportes como o futebol:

P: Tem algum objeto de que você gosta muito, que tenha comprado ou ganhado?

R: Um computador. Só o computador. Não tenho nada que eu tenha ganho, nada...

P: Tem alguma coisa que é um desejo de consumo hoje para você, que você quer muito comprar?

R: Um Xbox 360, mas não vou comprar, não tenho coragem.

P: [pausa e expressão de interrogação]

R: Um videogame.

P: Qual é esse?

R: Aquele da Microsoft. Tem o Wii, que é o branco, o Playstation que é o preto.

P: É do tipo do Wii?

R: Não, é do tipo do Playstation, mas tem mais jogos, é melhor que o Playstation. O gráfico do Xbox e Playstation, em termos de imagem, é melhor que o Wii.

P: Meu irmão comprou um Playstation, mas eu não gosto muito de videogame. Você tem videogame?

R: Eu tinha, mas hoje não tenho mais.

P: O Wii parece mais legal.

R: Eu gosto. Tem pergunta de futebol no seu roteiro?

P: Não, mas se você quiser falar...

R: Eu adoro futebol. Antes, eu ia em estádio uma vez por mês.

P: Você vai sempre?

R: Esse ano eu não fui ainda. Sou corinthiano. Adoro, vejo futebol.

P: Você gosta desde criança?

R: Desde pequeno. Meu pai era são-paulino, eu gostava um pouco do São Paulo e um pouco do Corinthians. Aí virei corinthiano. Eu fiquei mesmo aficcionado, assisto, ouço no rádio se está passando na TV, vejo outros jogos. É futebol e passo na TV... Agora está passando Chelsea e Roma. Se eu não tivesse vindo pra cá, ia ver.

P: Que campeonatos você vê?

R: Tudo, brasileiro, europeu, tudo. Passando na TV ou Internet, eu vejo. (entrevista com Leonardo, 24 anos, em novembro de 2008).

No trecho acima, os desencontros entre antropóloga e colaborador são claros. Esses desencontros são tomados aqui menos como inadequação em relação ao método da pesquisa e mais como dado para análise: considerando que a relação entre pesquisador e sujeito é intersubjetiva e negociada, o diálogo acima torna-se bastante ilustrativo de como o que muitas vezes se imagina como reverses da pesquisa podem ser reveladores. Outro aspecto está relacionado aos objetos que são desejados ou valorizados pelos entrevistados frequentadores das festas: bens relacionados à tecnologia, de modo geral, ganharam destaque no decorrer das entrevistas. Além deles, também o consumo de alimentos e outros bens relacionados à fruição e cultura, como DVDs, livros, viagens, entre outros.

Dentre os entrevistados que frequentam a *Ursound*, uma parte significativa tem profissões ligadas à área de informática e tecnologia. Talvez isso não seja mera coincidência: além de se tratar de áreas em que há ainda um relativo domínio de profissionais do sexo masculino, a própria constituição do cenário relacionado aos *ursos*, como descrito, está intimamente ligada ao uso de ferramentas da *internet*. A relação com a tecnologia chamou a atenção especialmente entre os entrevistados mais jovens, de idade até 30 anos. Vejamos a fala de Felipe e de Rafael, ambos profissionais da área de informática:

P: Em que você costuma usar sua renda?

R: Na verdade, minha renda é toda pra pagar conta, como não moro com meus pais. Aí tem que pagar conta de aluguel, condomínio, água, luz. E eu nunca fui muito consumista, sabe? Quando sobra um dinheiro no mês, invisto numa coisa de tecnologia que eu gosto, pra mim, compro cd, nada de gastar com uma calça de 200 reais no shopping, comprar um relógio de 500 reais, nada disso.

P: E tem alguma coisa que você gosta muito que tenha comprado ou ganhado?

R: Na verdade, falar de tecnologia é foda. A Vivo me mandou uma carta que eu tinha um bônus de 280 reais pra trocar por um celular. Não dei bola. Com 200 reais achei que não ia comprar nada. Joguei a carta e falei ‘nem vou ver isso aí’. Quando eu estava desempregado, peguei a carta e fui na loja da Vivo. ‘Com esse valor aqui, que celular posso pegar?’. E ela ‘você pode pegar esse modelo’. Quando fui olhar, era o celular mais ferrado da Motorola. Que tinha mp3 player, viva voz, Bluetooth, tudo conectado num dispositivo mini USB, cabo de energia, cabo de dados, fone de ouvido. Daí eu pirei. E ele é muito útil, pra transferir arquivos, ouvir músicas no ônibus. Acaba sendo um ipod telefone. É bom que eu não gastei nada. (entrevista com Felipe, 23, em janeiro de 2008).

E hoje eu invisto muito mais em tecnologia, do que em roupa, por exemplo. Gasto muito mais dinheiro com tecnologia, cd, equipamentos, celular, computador, gasto muito mais do que com roupa. Fico doido, comprei um celular novo, que estava precisando, tinham me oferecido “tem esse aqui que só liga, esse que liga e manda mensagem” e um lá todo cheio de coisas, “ah, é esse”. Tenho paixão por informática. Meu principal gasto é tecnologia. Roupa, eu só compro quando acaba. Fora isso, gasto também bastante com comida. Comprar comida, ir no mercado, comprar um queijo diferente para fazer um prato. Nisso eu gasto dinheiro. (entrevista com Rafael, 27 anos, em novembro de 2008).

Na fala de Felipe, chama a atenção um discurso negativo em relação ao consumo tido como exagerado, sinalizado como “consumismo”. Em oposição a *gastar* e *comprar* bens relacionados a *status*, os entrevistados usam o verbo *investir* para indicar o consumo de bens relacionados à tecnologia ou CDs, que devem vir depois das contas cotidianas. Quando pergunto a respeito de algum objeto significativo, a *tecnologia* aparece de modo genérico como algo sedutor. Por ironia, Felipe ainda descreve em detalhes como adquiriu um celular com múltiplas funções, que se destaca pela *utilidade*, e, o melhor, *não gastou nada*. É possível perceber como a relação com o ato de comprar é conflituosa, especialmente quando o entrevistado destaca que o objeto de que mais gosta é justamente aquele em que, do seu ponto de vista, não foi necessário *gastar* para adquirir. Rafael, assim como Felipe, também contrapõe o consumo de roupas, às quais não dá importância, à *paixão* pela informática/tecnologia e aquisição de bens nessa área, o que só é comparado com o gasto com *comida*.

Outro entrevistado, Luís, ressaltou o apreço por bens culturais e com *comer bem*:

P: Em que você emprega sua renda?

R: Por enquanto, pra sobreviver. Pra comer e pra sobreviver. Quando tinha grana, era viajar, sair para jantar, teatro, cinema. O que emprego minha grana é pra comer bem, o que eu tenho vontade, não sou um cara ligado em roupa, do tipo 'preciso ter uma roupa nova', comprava muito cd, muito filme.

P: De que tipo de comida você gosta?

R: Ah, eu gosto desde um restaurante, uma cantina bem simplesinha, até o Spot, como te falei. Ou Mestiço. O que importa é a companhia.

P: Tem alguma coisa que você tenha comprado ou ganhado que você gosta muito?

R: Meu aparelho de DVD, minha televisão, não é de plasma, nem nada. Filmes. Livros. Filmes que ganhei de amigos. Coisas que queria muito.

P: Você tem um objeto de consumo, que você quer muito comprar?

R: Um novo DVD, porque o meu está ruim. (entrevista com Luís, 42 anos, em setembro de 2008).

Na sua fala, é possível perceber mais uma vez o desapego em relação a bens materiais tidos como supérfluos (as roupas novamente aparecem como indexador importante na exemplificação de bens supérfluos) e em relação a hábitos de consumo que envolvem prestígio: comer em restaurantes caros ou que estão na moda equivale, no seu discurso, a comer em lugares *simplesinhos*. Mais do que o ambiente, valoriza-se a companhia. Ao falar de sua televisão, que junto com o aparelho de DVD e os livros e filmes, é o bem mais valorizado, o entrevistado faz questão de afirmar que ela *não é de plasma*, ou seja, espera-se dela o mínimo que uma televisão deve oferecer, a preços menores que as de plasma. Ao falar que pretende comprar um novo DVD, logo aciona a razão prática para dizer que é porque o seu *está ruim*.

A fala de Olívio, quando o assunto são objetos, é muito eloqüente. Quando pergunto sobre os bens pelos quais tem particular apreço, o entrevistado menciona duas *paixões*: o gosto por automóveis e pela criação de pássaros.

É o meu carro. É a minha cara. Eu sempre achei que carro era alemão. Meu pai sempre dizia, que se eles fizeram um carro, na época da guerra, sem água, para andar no deserto, então carro é alemão. Eu tenho um Uno também. Já tive carro italiano, mas por facilidade, por ser econômico para andar, trabalhar, e o outro para sair. Eu escolho assim, gosto do banco igual colchão de madeira. Duro, para as minhas costas. Tenho um Gol que foi o primeiro que eu comprei na época, que tinha tudo que eu queria, ar condicionado... Nossa, tinha uma paixão por ele. Acho lindo. A minha paixão é carro. Compro carro com a minha cara. Carro de velho, quatro portas. Tenho paixão, desde pequeno. E outra coisa que eu tenho paixão é passarinho. Eu tenho pouquinho, tenho 5. Já cheguei a ter 50, mas dá muito trabalho. (entrevista com Olívio, 50 anos, em novembro de 2008).

Entre os entrevistados freqüentadores da *Ursound*, este foi o que articulou de modo mais passional sua relação com os objetos. Durante a entrevista, Olívio me relatou ter TOC²⁴⁰. É possível que alguns comportamentos estejam relacionados ao transtorno, mas é difícil dimensionar o que separa um transtorno de uma maneira diferente de se relacionar com objetos. De todo modo, a relação do entrevistado com os objetos citados na entrevista não é aleatória: a marca do carro deve transmitir estabilidade e força, como os modelos alemães; tem de ser *a cara* do entrevistado e isso inclui ser um *carro de velho, com quatro portas*; a escolha está relacionada a valores passados de pai para filho.

Vejamos mais um trecho:

Eu sempre fui moço velho. Desde pequeno, sempre gostei de camisa, de calça. Nesse ponto, eu sou consumista. Eu acho que sou um estilo mais clássico. Mas eu faço tudo no alfaiate, sou chato... Camisa não, eu sei onde eu compro, na Fatto a Mano, só lá. Eu trabalho de terno e gravata, então, para mim, eu estou esporte. Eu fui no salão do automóvel de bermuda e camiseta. Recebi um monte de comentários na minha foto no orkut “nossa, nunca vi, que legal”. Mas eu gosto, sabe quando você gosta do jeito que você se arruma? Eu não sou aquela pessoa que se arruma e fala “ta bom, não ta bom?”. Eu sei, pra mim está ótimo. Então, eu não preciso falar “meu cabelo está bom?”. O meu cabelo está ótimo. Eu tenho o sapato que eu gosto, a meia que eu gosto, a camisa que eu gosto. Eu nunca usei camisa sem camiseta por baixo, porque eu transpiro. (...) Não é engraçado? Eu tenho TOC. Sou muito católico, religioso, eu tenho uma mesa que deve ter umas 150 imagens de santos. Minha mesa de trabalho tem uma santaiada. Mania, isso eu tenho.

P: Mas você não se incomoda, né?

R: Não, acho ótimo. Eu só uso camisa branca e azul. Então, camisa eu vou só na Fatto a Mano, que eles já me conhecem. O meu alfaiate é o mesmo do meu pai, já avisei que quando ele morrer, tem que me avisar antes, que é pra fazer umas roupas antes dele morrer (risos). O meu dentista é o mesmo. Eu sou muito conservador, esse é o meu estilo. Eu não saio ali na rua, “vou naquela loja”, eu já vou na que sei que tem o que quero, a cor que eu quero. Um tom de azul claro, azul escuro, branca, preta. Acho que é mania. Não sei se é porque é mais bonito, ou porque meu pai usava

²⁴⁰ O Transtorno Obsessivo-Compulsivo (TOC) é definido como um transtorno mental que pode se manifestar de variadas maneiras, em geral relacionadas a obsessões, compulsões e rituais. Um dos aspectos relacionados ao transtorno é a dificuldade de descartar objetos e de dimensionar seu valor afetivo como parâmetro para o descarte. Outra característica é a necessidade de ordem, simetria e alinhamento de objetos. Não aprofundi o assunto durante a entrevista, mas, como falamos de objetos em muitos momentos, a alusão ao TOC surgiu como uma forma de justificar “manias” relacionadas ao armazenamento dos objetos, à ordem e ao colecionismo. Não posso dizer se o entrevistado foi efetivamente diagnosticado com o transtorno ou se apenas observou em seu comportamento traços associados a esse transtorno. De todo modo, trata-se de um entrevistado que demonstrou ter uma relação peculiar com os objetos, seja guardando em ordem e em sacos plásticos 150 camisas de cores pré-estabelecidas, seja cuidando de sua coleção de santos católicos, que deve beijar antes de sair de casa, ou em outros hábitos relatados. Os rituais associados a sujeira-limpeza e à religião também ganharam destaque.

assim, mas meu irmão só usa bermuda e camiseta. (entrevista com Olívio, 50 anos, em novembro de 2008).

Durante a entrevista, algumas “manias” – como a de carregar sempre um lenço consigo – foram qualificadas como “mania de velho”; outras, estão relacionadas a vestir-se de modo formal e sempre alinhado; e ainda, outras, têm relação com a religiosidade – como a coleção de santos do entrevistado - ou com a manutenção de hábitos familiares – como cortar o cabelo com o mesmo barbeiro que cortava o cabelo de seu pai desde os 4 anos de idade ou ir ao mesmo dentista da família (já abandonado pelos irmãos por estar *velho e desatualizado*) durante toda a vida. A lembrança do pai apareceu em muitos momentos da entrevista de Olívio, seja pela adoção de mesmos hábitos ou pela afirmação de que sempre imagina que o pai estaria vendo se fizesse algo errado. Durante as entrevistas com outros frequentadores das festas para *ursos*, me chamou a atenção como a figura do pai aparecia com frequência e em lugar de destaque, seja na educação dos entrevistados para serem *homens*, na transmissão de valores ou na composição de um estilo próprio – mesmo quando o entrevistado procurava se diferenciar²⁴¹. Nesse sentido, o modo como parte desses homens produzem versões *masculinas* de si parece dialogar em certa medida com a figura de seus pais, o que já havia aparecido quando tratamos da constituição do desejo por homens mais velhos e das explicações acionadas para interpretar esse desejo.

A relação com os objetos ou a pauta de consumo, aqui, acaba por afirmar valores familiares e tradicionais que não deixam de estar vinculados a uma determinada versão de masculinidade que pressupõe estabilidade, alinhamento e previsibilidade no vestir-se e valorização de aspectos relacionados ao envelhecimento/maturidade. Em relação ao estilo como se veste, a fala de Olívio se destacou pela riqueza de detalhes. Em outras falas, a questão do estilo de vestir-se não trouxe muitas variações, moduladas pela afirmação geral de um estilo *casual* e de um afastamento de roupas consideradas *da moda*. Um entrevistado, ainda, disse não gostar de *roupinhas fashion*, que definiu como roupas *abicharadas*, com

²⁴¹ Um exemplo é o de Ricardo, que não usa cavanhaque para se diferenciar do pai, com quem diz ser muito parecido e não tem uma boa relação: *Meu pai usava cavanhaque e eu não tinha uma relação ótima com ele, então eu não queria me identificar muito com ele. Eu de cavanhaque ia ficar muito parecido com ele. Minha opção era ou barba inteira ou nada de barba. Cavanhaque eu não uso.* (entrevista com Ricardo, em setembro de 2008)

brilhos e lantejoulas. Argumentou que essa preferência não se dava pela necessidade de manter uma masculinidade, mas porque esse estilo não *combinava* com ele.

Como procurei demonstrar neste item, a produção de si entre os entrevistados também é mediada pelas práticas de consumo e pelos bens consumidos, pelos quais esses homens articulam suas subjetividades e a maneira como querem ser vistos. Em algumas situações, a relação com determinados objetos é descrita como uma relação de *paixão*, mas que vem sempre acompanhada de prudentes sentenças a respeito da utilidade evidente dos objetos e do comedimento com os gastos. As *roupas* parecem ser a antítese desses gastos plenamente justificáveis, assumindo em muitas falas o lugar do supérfluo, do supervalorizado ou da realização do *consumismo*. Não é por acaso que Olívio, falando efusivamente de sua relação com as roupas, explicou que *nesse ponto* era *consumista*. De todo modo, sua fala traz um tom geral em que se destacam uma série de regulações relacionadas ao consumo, à estabilidade dos seus gostos e aos hábitos transmitidos pelo pai.

Não considero que as falas dos entrevistados neste capítulo se afastem de discursos usuais a respeito do consumo. Pelo contrário, lembram muito a experiência de Daniel Miller (2000), em sua pesquisa etnográfica com moradores de uma rua no norte de Londres, quando nota que “mesmo nos casos de intenso envolvimento masculino, os homens tendem a um forte distanciamento da identificação com o ato e o conceito de comprar” (Miller, 2000: 53). O autor também observou que, logo que falava sobre consumo, o encaminhavam a falar com um sempre *outro*, que seria *consumista*. As pessoas com quem falava nunca eram *consumistas*, qualidade de forte carga negativa, embora o autor estivesse interessado no consumo ordinário e não em hábitos de consumo desmedidos ou extraordinários. Nesse sentido, os entrevistados não diferem muito na condenação moral do consumo na forma do *consumismo*. Por outro lado, penso que não só se assemelham a quaisquer outras pessoas nos discursos mais gerais a respeito de práticas de consumo como também produzem, por meio dessas práticas e dos significados que a elas atribuem, comentários que são informados pela sua posição no contexto do mercado relacionado a homens que se relacionam afetivo/sexualmente com outros homens.

No capítulo anterior, vimos a importância do manejo adequado das práticas de consumo e o papel central que os objetos ganham nos processos de diferenciação. Embora os entrevistados temessem atrelar-se a conteúdos relacionados à *superficialidade* ou à *futilidade*,

os objetos e seus usos desempenham papel fundamental naquele contexto. Não obstante, de uma perspectiva que considera o jogo de significados atribuídos às pessoas e aos lugares no contexto de segmentação de mercado, ali se encontrariam o *gay superficial*, o *consumismo* irracional e desmedido. No contexto das festas voltadas para os *ursos*, a oposição ao *consumismo* significa também a delimitação de um lugar diferente nesse mercado e a oposição à imagem do *gay superficial* - como denominou Marco no início deste item. Assim, os discursos encontrados nas entrevistas abrem-se para que possamos compreender, para além das semelhanças entre consumidores que podem estar localizados em Londres ou São Paulo, o que há de singular no modo como esses homens negociam um lugar específico para si.

CAPÍTULO V:

Na ponta do pé: o *Boteco do Caê*, um *samba GLS*

1. Uma descrição etnográfica do *samba GLS*

a) “*Samba de qualidade, ambiente alegre, muito espaço para dançar e cerveja gelada*”

O subtítulo que dá início a esse item reproduz as frases escritas no *flyer*²⁴² do *Boteco do Caê* ou do *samba GLS*, como é conhecido. O *samba GLS* acontece no centro da cidade, em um amplo espaço que funciona como *self-service* com churrasco nos dias da semana, servindo comida por quilo a preços módicos. Nas noites de domingo, essa churrascaria deixa de servir comida e se transforma no *Boteco do Caê*, com *samba* de mesa ao vivo e uma clientela fiel ao *samba* dos domingos, reunindo até 200 pessoas no salão e na calçada em frente. O grupo que toca no *boteco* é o mesmo de um *samba* na região central de São Paulo, que acontece nas noites de sextas-feiras e é conhecido como *samba de bandido*.

O *Boteco do Caê* está situado na rua Bento Freitas, paralela à rua Rego Freitas e às ruas do Arouche e Vieira de Carvalho. Está localizado, mais precisamente, entre duas ruas muito conhecidas pela prostituição, de travestis e homens na Rego Freitas e apenas de homens na rua do Arouche. A rua Rego Freitas também é local de duas conhecidas boates: *Danger* e *Planet G*, ambas com programação muito calcada nos *shows* de *drag/transformistas* e de sexo explícito. São também as boates mais acessadas pelas travestis, que comparecem com roupas minúsculas, tornado difusos os limites entre a prostituição da rua e o interior da casa. A Bento Freitas, assim como boa parte das ruas da região, abriga várias casas de prostituição e *shows* de *striptease*. Numa rua entre a Rego Freitas e a Bento Freitas encontra-se também a boate *Gruta*²⁴³. Essa breve contextualização nos permite compreender, então, que se trata de uma região de intensa circulação, com diferentes motivações para seus frequentadores. Na outra ponta, referência importante para os

²⁴² Ver anexo B-VI desta tese.

²⁴³ Para uma análise mais detida de como a *Gruta* se insere num conjunto de estabelecimentos voltados para mulheres que se relacionam afetivo/sexualmente com outras mulheres, numa análise que considera a interseccionalidade entre marcadores de diferença social, ver Facchini (2008).

freqüentadores do *samba GLS*, está situada a rua Vieira de Carvalho²⁴⁴, também freqüentada por rapazes que vão ao *samba*, sendo uma espécie de nó, para o qual muitas pessoas convergem antes de ir a outros bares e boates.

Aparentemente, as boates da Rego Freitas não são destinos muito freqüentes para os rapazes que vão ao *samba GLS*, que se dirigem após o seu término principalmente para o metrô República ou para o conjunto de bares na Vieira, conhecidos como *Prainha* pela presença de mesas na calçada – especialmente o bar *Odara*, que imita um boteco e tem uma decoração e música ambiente voltadas para a MPB. Outro bar da Vieira muito freqüentado por esses rapazes é um bar simples, sem mesas na calçada, mas de intenso burburinho, seja pelos homens que se apóiam no balcão, seja pelos que tomam cerveja em pé, do lado de fora. Esse bar normalmente abriga homens mais escuros e aparentemente de classes populares. É nesses bares que se dá continuidade aos flertes que não se concretizaram no *samba GLS*.

Na região do centro da cidade também é comum que churrascarias a preços populares sirvam de espaço para outros sambas, como ocorre com o já citado *samba de bandido* e outros. Essa peculiaridade talvez se explique pelo fato dessas churrascarias contarem com um amplo salão, pela necessidade de conterem um forno apropriado e por muitas vezes servirem em sistema de rodízio. O *samba GLS* não foge à regra: o amplo salão é estratégico por prover os dançarinos de espaço suficiente para sambar e mesmo para dançar *samba-rock* a dois. O *samba* tocado se concentra no pagode, com farto repertório de grupos como Exaltasamba, Revelação, Jeito Moleque e Molejo²⁴⁵, além de cantores como Zeca Pagodinho. A maioria dessas músicas fala de amor, muitas de romances mal-sucedidos. Algumas, como as do grupo *Molejo*, têm letra ambígua, com apelo sensual. Normalmente, trata-se de estrofes simples e

²⁴⁴ Na rua Vieira de Carvalho é possível encontrar bares e boates freqüentados por homens idosos, por *ursos* (como se denomina uma parcela dos homens mais gordos e peludos), por rapazes jovens – de aparência e gestualidade mais ou menos feminina –, por homens de pele mais escura, por travestis, entre outros. As mulheres também freqüentam a rua, embora em menor número e concentrando-se em um dos bares e em uma boate. No geral, são mulheres jovens, que compõem um público bastante diversificado em termos de classe, cor/raça, gênero, idade e sexualidade. A respeito, ver Simões et al (2009).

²⁴⁵ Muletas sonoras, como *laiás* e *leiês*, são utilizadas à exaustão. Boa parte dos grupos que servem ao repertório são oriundos da onda de sucesso que acompanhou o pagode romântico na década de 1990, revelando muitos grupos da periferia da cidade de São Paulo. Essa onda de sucesso trouxe muitas críticas que questionavam o bom gosto de seu repertório, com acusações de que estariam negando uma história gloriosa do “samba de raiz”, como ficou conhecido o *samba* mais tradicional. A maioria das músicas é acompanhada pelos freqüentadores do *samba GLS*, o que demonstra conhecimento prévio de suas letras, já que a acústica prejudicada da churrascaria torna impossível compreender as letras cantadas pelo grupo sem nenhum conhecimento anterior. A grande exceção a esse esquema é a presença das músicas cantadas por Zeca Pagodinho, que trazem temáticas menos românticas e uma batida mais acelerada.

refrões bastante repetidos, cantados por um vocalista de voz macia, à qual se soma o coro de outras vozes, em versos específicos.

Embora esse espaço seja palco do *Boteco do Caê*, não há adaptações muito drásticas para a ocasião, a não ser uma reforma recente dos banheiros e a instalação de ventilação mais potente. De resto, o espaço é composto por uma entrada simples, que denuncia a presença do *samba GLS* pelo *banner* instalado aos domingos, onde se pode ler, nas cores do arco-íris, a frase *Boteco do Caê – Samba de Mesa GLS, Todos os domingos a partir das 19h30*. A frase é acompanhada do logo de um pandeiro. Na entrada também fica uma chapelaria improvisada: uma arara de roupas sempre cheia, guardada pelo namorado de Caê, a quem cabe também cobrar as entradas, ao valor de R\$ 8,00. Ali também fica o balcão do bar e é logo após o balcão que se abre o grande salão, com apenas uma fileira de mesas e cadeiras, que servem mais de apoios para cerveja e blusas do que para acomodar pessoas efetivamente. Ao fundo, outro grande balcão tornea a churrasqueira, inativa nesse dia. Na parede oposta às mesas do salão fica o grupo de samba, composto por sete ou oito rapazes, que se identificam, como *heteros*. O ambiente despojado é definido pelo organizador do *samba GLS* como um de seus atrativos: é um espaço *sem frescura*, em que se pode *tomar uma cerveja à vontade e curtir o samba*.



Logotipo do Boteco do Caê: um pandeiro estilizado, com as cores do arco-íris e Caê ao lado do banner da entrada²⁴⁶

Foi com o mesmo despojamento que a idéia do *Boteco do Caê* tomou forma: seus aniversários eram sempre comemorados tendo um grupo de samba como convidado e a presença garantida de amigos com que costumava ir para *sambas hetero*. Com o passar do

²⁴⁶ Fontes: <http://www.botecodocae.com.br> e <http://dykerama.uol.com.br/src/?pNome=fotos&aID=244> acesso em 02 dez 2009.

tempo, Caê começou a perceber que pessoas desconhecidas começaram a ir ao seu aniversário. Até que finalmente a festa encheu um bar da rua Haddock Lobo, cujo dono o convidou para repetir a dose dali a dois domingos. Da Haddock, o *Boteco do Caê* ocupou provisoriamente outros espaços no centro da cidade até se estabelecer na rua Bento Freitas, em 2006²⁴⁷.

b) Momentos e espaços

O *samba GLS* tem momentos e espaços definidos, nos quais a música e a dança também desempenham papéis diferentes e importantes. Num primeiro momento, é mais comum que se veja casais dançando ao som de músicas mais lentas e melódicas, numa passada mais próxima do *samba-rock*. É nesse estilo, bastante elaborado, que bons dançarinos exibem parte da sua habilidade: trata-se de estilo muito centrado no movimento dos braços, acima das cabeças, comportando inúmeros rodopios e reviravoltas. Os mais ousados às vezes suspendem seu par pela cintura, fazendo com que, de pernas cruzadas, passem de um lado ao outro da cintura do condutor. Esses dançarinos são vistos com reservas por outros, pois se considera que intimidam quem não sabe dançar tão bem. Talvez por isso, nesse momento, poucos casais se atrevam a dançar em dupla. Há também uma composição padrão das duplas, com homens mais “masculinos” conduzindo homens mais “femininos”, especialmente quando se trata de passos que pressupõem maior controle do corpo do parceiro. Eventualmente, os homens também dançam com as mulheres presentes e nessas situações sempre a mulher é *levada* pelo parceiro, seja ele mais “masculino” ou mais “feminino”. O *samba-rock* também é dançado em trios, com um dos parceiros conduzindo os outros dois pelos braços. Também é comum, nesse momento, vermos casais dançando um pagode mais tradicional, de corpo colado.

²⁴⁷ O *samba GLS* ou *samba gay* também funcionou por um curto período às sextas mas, conforme me informou seu organizador, era difícil rivalizar com a quantidade de sambas que acontecem no centro da cidade nesse dia. Durante a escrita da tese, o *samba GLS* foi reinaugurado em novo espaço, próximo ao antigo, de mesmo nome, Boteco do Caê, mas com programação diária de 5ª a domingo, voltada para música brasileira e samba. O folheto promocional do Boteco o descreve como *um espaço GLS de música brasileira com o original e melhor samba de Sampa*.



Frequentadores do Boteco do Caê dançando samba em dupla (Arquivo pessoal/Isadora Lins França)

Um segundo momento compreende ao intervalo, em que se dá uma pausa ao grupo e entra o som mecânico, com *hits* da *black music*, *samba-rocks* mais antigos e *funk carioca*. Nessa pausa, que dura cerca de quinze minutos, muitos aproveitam para respirar um pouco do lado de fora, já que o *samba GLS* costuma ser quente e abafado, como é de se esperar quando cerca de 200 pessoas dançam ao mesmo tempo num ambiente sem janelas. Outros, especialmente os que vão ao samba pela *black music*, se concentram no salão, com danças individualizadas, caracterizadas pelo movimento sinuoso dos ombros e por passos para frente e para trás, com as pernas levemente arqueadas. Nesse momento, quem se sobressai são os rapazes mais “masculinos”, de calças e camisetas largas, vestindo bonés e abrigos e usando correntes ao redor do pescoço. Isso dura pouco, porém, e, logo que o *funk carioca* começa a ser executado, os homens de gestualidade mais “feminina” tomam o salão, rebolando ao som da batida. Um rapaz chama especial atenção: negro, de mais de 1,90m de altura, muito

magro, sempre de calça jeans, camiseta e boné, ele desloca uma cadeira para o centro da pista e, duas mãos apoiadas nas costas da cadeira, agacha até quase o chão rebolando em movimento ascendente para subir e ficar em posição na qual seu corpo perfaz um ângulo de 90 graus, com as nádegas voltadas para o restante dos freqüentadores, lembrando uma posição de intercurso sexual.

O terceiro momento, embora também conte com casais dançando, se pauta mais pela dança individual ou em grandes rodas, no meio das quais, um por vez, um dos integrantes são chamados a sambar. É o momento em que os passistas se sobressaem: sambando na ponta do pé, eles rebolam e fazem pose, auxiliados por movimentos dos braços e mãos, que fazem evoluções à sua frente ou simplesmente se levantam acima da cabeça para descer lentamente como se estivessem ressaltando a silhueta corporal. O movimento das pernas também acompanha as evoluções, com uma das pernas se afastando da outra, que logo vai ao seu encontro. Algumas características parecem definir um bom dançarino: o movimento dos quadris, o dançar na ponta do pé²⁴⁸, a rapidez nos passos, a capacidade de fazer evoluções bem sucedidas e de dominar os breques do ritmo. Essa performance se acentua à medida que o samba torna-se mais rápido, incluindo alguns samba-enredos bastante conhecidos, como o samba com o qual a escola Gaviões da Fiel foi campeã do carnaval paulistano em 2002. Tal performance é mais característica das *bichas*, enquanto os homens mais “masculinos” preferem dançar com o calcanhar apoiado no chão, realizando movimentos de braço mais discretos, que, não raro, incluem um movimento sincopado, como se estivessem regendo a bateria.

No terceiro momento, há uma divisão de espaços bastante clara: os mais habilidosos sambam à frente do grupo, contornando os músicos. Um segundo círculo se dá em torno deles, com bons dançarinos, embora menos virtuosos. O resto é mais misturado. Há também um canto específico do salão onde duas travestis freqüentadoras cativas do *samba GLS* se concentram, próximo ao banheiro masculino (apesar do banheiro feminino também ser usado pelos homens, existe essa divisão). As poucas mulheres costumam ficar nas fímbrias dos dois primeiros círculos e, quando exímias dançarinas, no meio do segundo círculo. O lugar da frente do grupo, no entanto, é reservado aos homens, notadamente os de performance mais

²⁴⁸ O termo *sambar na ponta do pé* é utilizado de modo ambíguo, referindo tanto a um estilo de sambar mais identificado com as *mulatas* como à habilidade com a dança de modo mais geral.

“feminina”, equivalendo ao que seria o lugar da frente da bateria na escola de samba, que é vetado às *bichas* em muitas escolas: há histórias de que integrantes de algumas baterias viram as costas se as *bichas* se posicionam à frente da bateria. Outras histórias dão conta de que desfeririam “baquetadas” nas pernas das *bichas*.

Quando acompanhei meus interlocutores a quadras de escola, não pude comprovar nenhuma dessas atitudes, apesar de ter ido apenas a um ensaio rotineiro de escola de samba, o da Pérola Negra, na Vila Madalena. De resto, fui a uma festa de Rainha Gay do Carnaval na Rosas de Ouro (tida como uma das escolas em que há mais *bichas*), e à inauguração da escola de samba Arco-íris, voltada para a comunidade GLBT²⁴⁹.



Rei Momo 2010
O Boteco do Caê apoia
Vagner Santos da Tom Maior



Acima, o candidato do *Boteco do Caê* a Rei Momo do Carnaval 2010 e o logotipo da Escola de Samba Arco-Íris²⁵⁰

Os fundadores da escola de samba *Arco-íris* são frequentadores assíduos do *Boteco do Caê*, que foi convidado a compor uma ala do *Boteco* para a escola. Outras alas são comandadas por *Bill da Pizza* (*Bill* começou seu negócio com uma barraquinha de pizza no *Autorama*, estacionamento do Parque do Ibirapuera que funciona como espaço de encontros sexuais e prostituição masculina, além da sociabilidade em torno dessas atividades), pela boate *Cantho*, localizada na Vieira de Carvalho e pela Associação da Parada do Orgulho

²⁴⁹ O idealizador da *primeira escola de samba GLS* da cidade tem declarado que vem preencher uma lacuna no samba de São Paulo, proporcionando um lugar em que não haja preconceito com o público GLBT. Ainda segundo seu presidente, a escola tem como objetivo galgar os grupos de acesso ao grupo principal de escolas de samba de São Paulo, já tendo realizado parcerias com fornecedores de itens para fantasia e outros empreendedores do carnaval. A escola também tem incorporado alguns elementos do cenário GLS, como a escolha de *drag queens* e *transformistas* para rainha da escola e madrinha da bateria e uma comissão de frente formada por *gogo boys*. A escola tem uma quadra situada próxima a um grande viaduto da Zona Oeste da cidade e seu primeiro samba enredo traz como tema a história do arco-íris, desde sua “primeira aparição” até os dias de hoje. A madrinha da escola é a escola de samba Mocidade Alegre, que conta com uma ala GLS fixa. O Rio de Janeiro também terá sua primeira escola de samba *gay*, em 2008, o Grêmio Recreativo Escola de Samba Arco-Íris de Amor.

²⁵⁰ Fonte: <http://www.botecodocae.com.br> e <http://www.gremioarcoiris.com> acesso em 02 dez 2009.

GLBT. Essas iniciativas, parecem, aos poucos, incidir no Carnaval paulista das escolas de samba, provendo e intensificando um intenso trânsito de informações entre o universo das escolas de samba, o *mercado GLS* e a *comunidade GLBT* – os termos *escola de samba GLS* e *comunidade GLBT* têm sido utilizados pelo presidente da escola de samba Arco-Íris.

Uma das últimas músicas sempre tocada no *samba GLS* quebra a atmosfera literalmente apoteótica do terceiro momento, anunciando o final da noite: trata-se d’*a dança do bole-bole*. A letra da música, de autoria do grupo Exaltasamba, é quase auto-explicativa:

Mulherada que dança é essa, que o corpo fica todo mole (2x repete)/ É uma dança nova, que bole, bole, bole, bole (2x repete)/(Bole, bole, bole, bole - 8x repete)

Nesse momento, grande parte das *bichas* dança em compasso mais lento e se coloca de joelhos arqueados para acompanhar o refrão: no ritmo da música, rebola-se em direção ao chão para depois se elevar novamente. Os mais “masculinos” dançam num compasso mais lento, sem rebolar até o chão.

É próximo da hora de fechamento, quando o ritmo acelera ao máximo, chegando próximo da batida de escola de samba, que o *Boteco* ferve: todos os presentes dançam freneticamente, numa espécie de conguração, que inclui levantar os braços semi-abertos em direção aos amigos; convidar os mais próximos para dançar à sua frente, o que se dá pela aproximação e o olhar nos olhos, seguida de um distanciamento e movimento de braços que convida o outro a ocupar o espaço que o corpo deixa vago; derramar cerveja no chão e espalhar com o pé na área em que se pretende dançar, deslizando pelo piso, ainda menos aderente.

É nessa hora também que se pode ter a sorte de observar um dos momentos mais interessantes e representativos do que o *samba GLS* pode significar para alguns desses rapazes: de repente, as mangas de uma camiseta suada vestem, na horizontal, um braço em riste apontando para cima. O outro braço forma um ângulo de 45 graus, com a mão apoiada na cintura. E o corpo gira em torno de si mesmo. Embora a descrição que decompõe os elementos do gesto não revele seu sentido, ele é imediatamente reconhecível: a figura de uma porta-bandeira materializa-se instantaneamente, logo acompanhada por um mestre-sala improvisado, que faz medidas em volta da *bicha*, acompanhando o seu rodopiar. Como a arma do soldado (Gell, 1988), um artefato se une ao corpo físico, operando significados e transformando quem “veste” a camiseta na porta-bandeira. Diferente da arma do soldado,

porém, o artefato é subvertido em seu uso corriqueiro, causando um impacto que é muito mais simbólico que material. É assim que, no *samba GLS*, rapazes transformam-se em porta-bandeiras, uma função restrita às mulheres na escola de samba. É nesse espaço que também *fazem a mulatinha*, como ouvi de um interlocutor a respeito da *liberdade* que aquele lugar proporcionava. Segundo um entrevistado, é onde as *bichas vão mostrar que têm samba no pé*.

c) Samba: um lugar de preto

Márcio Macedo (2007) descreve um circuito *black* que inclui os sambas do centro de São Paulo, alguns salões de baile e *baladas black*, como as casas *Sambarylove* e a *Mood*. Segundo o autor,

“os negros, e em especial a juventude pobre, continuam a ocupar o centro seja para trabalhar, consumir ou se socializar nos momentos de lazer. Isso evidencia que essa região faz parte do circuito *black* da cidade, ou seja, uma série de locais espalhados pela metrópole que oferecem opções de lazer e socialização geralmente vinculadas à música, dança, festas religiosas e ao consumo específico do grupo. São bailes, clubes noturnos, escolas de samba, salões de cabeleireiros, lojas de discos, botecos, pontos de encontro, igrejas etc. O surgimento desse circuito é fruto da experiência da comunidade negra na cidade desde o século XIX e da sua relação com os espaços urbanos, mediada por problemas raciais e de integração social” (Macedo, 2007: 194).

O centro da cidade, porém, não é cenário apenas do “circuito *black*”: há décadas lugares de frequência homossexual também ocupa o centro de diferentes formas, em diferentes períodos. Os locais que integram o “circuito *black*” descrito por Macedo (2007) concentram-se nas ruas 7 de abril, 24 de Maio, Dom José de Barros, Barão de Itapetininga e São João, enquanto o largo do Arouche, Vieira de Carvalho e imediações concentra os lugares relacionados a homossexuais. De toda forma, é patente a presença de pessoas negras nos lugares de frequência homossexual do centro, que se faz de forma muito mais evidente do que é o caso em lugares situados em outras regiões da cidade. O que separaria um “circuito *black*” de um “circuito de frequência homossexual”²⁵¹, levando em consideração as

²⁵¹ Utilizo aqui o termo “circuito de frequência homossexual” apenas para tentar dialogar nos mesmos termos com Macedo (2007), já que o arranjo teórico desta tese e o trabalho de campo se organizaram de modo a

observações de Macedo, é o investimento em uma estética *black*, mais do que o tom da pele. No entanto, esses dois “circuitos” se cruzariam no centro, na boate *Gruta*, voltada para mulheres e, especialmente, no *Samba GLS*.

O *Boteco do Caê* ou o *samba GLS* é freqüentado majoritariamente por rapazes negros, com peles de diferentes tonalidades. Nesse espaço, há uma pluralidade de categorias para referir cor/raça. Em algumas situações em campo, por exemplo, o termo *escuro* foi utilizado pelos meus interlocutores, especialmente em situações em que se procurava marcar uma diferença entre o meu tom de pele e os deles ou de outros. Assim, houve situações em que fui apresentada a amigos *todos escuros* ou em que me perguntaram, em tom de brincadeira, *já ia falar que os escuros você não cumprimenta*, quando eu havia cumprimentado um rapaz que se qualificava como branco (embora se diferenciasse do tipo que chamava de *alemão*, de olhos e cabelos claros) e não tinha percebido que estava com outros conhecidos mais *escuros*. Também há referências aos *pretos*, termo utilizado de modo genérico, mas raramente em auto-referência ou para qualificar outros, e aos *negões*, termo utilizado quando se percebe um imbricamento entre a aparência viril e a cor da pele mais escura. Já ouvi mesmo um comentário a respeito de um rapaz que tinha *cara de Iaiá*²⁵². Dizer que alguém tem *cara de Iaiá* nesse contexto sugere uma ligação imediata entre a cor da pele e um passado compartilhado, além da associação com uma figura feminina tradicional no samba brasileiro e nas imagens femininas que representam uma determinada identidade nacional. A afirmação vinha acompanhada de um sorriso irônico, diante do óbvio descompasso da associação de uma figura tradicional feminina a um rapaz de expressão delicada.

Entretanto, em entrevistas e situações de conversa informal, o termo *negro* é o que aparece com mais freqüência quando meus interlocutores definem a si mesmos em termos de

distanciar-se dessa noção, que implica uma idéia de totalidade pouco rentável para a pesquisa que aqui se apresenta.

²⁵² Segundo o “Dicionário Eletrônico Houaiss”, Iaiá é corruptela de Sinhá, tratamento utilizado a moças e senhoras no período da escravidão, no falar dos escravos. Também pode significar criada ou mucama. Acredito que a pessoa que fez o comentário estivesse se referindo a uma acepção mais genérica do termo, popularizado como designador da *baiana*, como mulher natural da Bahia e também como a personagem que vende quitutes de tabuleiro em trajes relacionados às religiões afro-brasileiras. O termo Iaiá aparece em muitas canções brasileiras, de Ary Barroso (por exemplo, *Os quindins de Iaiá*, de 1941) a Zeca Pagodinho – neste último, a Iaiá é referida também como *minha preta*, no pagode *Quando eu contar (Iaiá)*. Segundo David (1999), Iaiá refere-se à imagem da baiana: “a filha da Bahia que usa saia rodada, bata rendada e sandália dourada, talvez conhecedora da cozinha típica, uma vez que a sua imagem é sempre associada a ela, mas sobretudo, exímia conhecedora dos segredos dos feitiços e requebros capazes de conquistar corações, como confirmam os versos da canção”.

cor/raça²⁵³. Isso está associado também à existência de uma estética e apresentação corporal que remete a uma idéia de *negritude* estilizada, da qual os cabelos parecem ser o traço mais distintivo: cabelos trançados em diferentes arranjos - com *canecalon* (tranças mais finas e artificiais), *dreads* de diferentes tamanhos articulados com linhas grossas coloridas ou não -, no estilo *black power* – ressaltando o volume do cabelo emoldurando o rosto -, sob lenços coloridos trançados com um nó em frente à cabeça, amarrados na parte de trás da cabeça deixando o resto cair como um cachecol ou ainda fazendo as vezes de tiaras, tirando o cabelo da frente do rosto e deixando-o cair solto, atrás.

Outras opções são o cabelo totalmente raspado ou muito rente à cabeça, com a aplicação de algum produto que confere um visual “molhado” e define o encaracolado ou compõe um penteado curto, raspado nas laterais e levantado no alto da cabeça. Essas composições, devo dizer, também são manipuladas pelos sujeitos, o que, no final, apenas reforça a hipótese da associação de determinado tipo de cabelo com uma estética “negra” e do “samba” com essa estética. Talvez em outros espaços não se recorresse a uma estilização deste tipo: em campo, fui à boate *Blue Space*²⁵⁴ em um sábado, onde encontrei um rapaz de pele escura, com os cabelos escovados e arrepiados em direções múltiplas, a exemplo dos cortes da moda associados aos cabelos lisos em alguns ambientes *GLS* de classe média. No dia seguinte, encontrei o mesmo rapaz no *samba GLS*, com os cabelos de aspecto “molhado”, evidenciando o encaracolado.

Essa estética combina-se, ainda, à composição de um espaço relacionado à “negritude”, ao tipo de música e à relação que as pessoas estabelecem entre música, dança e cor/raça. A dança assume no espaço do samba um papel fundamental para definir os “de dentro” e os “de fora”: minha entrada no campo foi necessariamente mediada pela minha disponibilidade para aprender a sambar, o que me fez ser “adotada” pelos interlocutores da pesquisa, sempre tentando – muitas vezes sem sucesso - me ensinar os passos mais básicos. Observei um investimento muito grande na performance corporal: há situações em que os

²⁵³ Por esse motivo, e também pela dificuldade em encontrar uma denominação que seja suficientemente abrangente, optei por utilizar neste capítulo o termo *negro*, englobando o que, nas categorias do IBGE, apareceria como *pardos* e *pretos*. Estou ciente das conotações políticas em torno do reforço de identidades raciais que acompanham o uso do termo, bem como da obliteração de pessoas que talvez se considerassem como *mestiças*, *pardas* ou *morenas*. Sem chegar a uma conclusão, tive por bem utilizar o termo que me pareceu mais presente em campo.

²⁵⁴ Sobre a *Blue Space*, ver nota 64 desta tese.

rapazes treinam alguns passos entre si, para depois dançarem juntos em frente à roda de samba, que é o espaço ocupado apenas pelos mais habilidosos. A dança também media situações de flerte, sendo comum que se convide um possível parceiro para dançar junto como forma de aproximação e os que dançam com mais habilidade costumam chamar mais a atenção de possíveis parceiros, sendo que *dançar gostoso* é um aspecto que torna alguém muito mais desejável no samba.



Imagens de freqüentadores do *Boteco do Caê*, à esquerda, posando para foto; à direita, dançando²⁵⁵



À esquerda, rapazes dançam samba-rock; à direita, na entrada do *Boteco*²⁵⁶

Algumas vezes também ouvi associações diretas entre dança e cor/raça, como na ocasião em que um rapaz me disse que o *samba no pé* estava na *pele* e no *sangue*. O *batuque* também já foi citado por um entrevistado como algo que *mexe com o metabolismo*, sugerindo uma associação imediata entre o ritmo e o corpo a algo que está na natureza do dançarino.

²⁵⁵ Fonte: <http://www.botecodocae.com.br> acesso em 04 mar 2008.

²⁵⁶ Fonte: <http://www.botecodocae.com.br> acesso 04 mar 2008.

Outras vezes, tais associações aparecem de forma mais nublada, talvez pelo desejo de ser “politicamente correto”. Um dos meus interlocutores me disse, em uma situação informal: *repare que em um samba, num lugar que é de preto, no qual logicamente existe bicha branca, mas que é de preto, as bichas pretas sambam na ponta do pé porque é uma coisa de raiz. Não é só pele. É uma coisa de vivência. Claro que boa parte das bichas brancas sambam na ponta do pé, mas pensa numa bicha branca e agora pensa na bicha preta... Por que tem mais bichas pretas que sambam na ponta do pé?*. Em entrevista, perguntei ao mesmo rapaz a respeito da habilidade e do jeito de sambar das *bichas pretas* e *bichas brancas*. Para minha surpresa, sua fala foi totalmente diferente, reforçando o fato de que a cor ou raça não influenciavam em nada na habilidade ou no jeito de sambar.

É importante enfatizar as porosidades desse espaço em relação a cor/raça: há também brancos que freqüentam o *samba GLS* e são diversas as gradações de cor de pele. Muitos dos identificados como brancos demonstram grande intimidade com o samba, freqüentando também ensaios de escolas de samba e outros ambientes que trazem tal estilo musical, percorrendo um itinerário que inclui lugares *GLS* ou *hetero*, desde que o samba e pagode predominem, e mesmo o idealizador do Boteco do Caê se identifica como branco. Não obstante, o próprio Caê descreve o Boteco como um lugar claramente voltado para *negros homossexuais*.

Peter Fry (2002) aponta as relações entre uma aparência e estética construída a partir de iniciativas relacionadas ao mercado (produtos e salões de beleza voltados para pessoas de pele escura, revistas segmentadas – como a Raça Brasil – e anúncios publicitários, por exemplo) e a redefinição das relações raciais no Brasil, bem como a produção da diferença em torno da categoria “negro”, utilizada de modo a abarcar uma série de outras categorias relacionadas a pessoas de pele escura. O *samba GLS* parece ser um exemplo do processo descrito por Fry, alinhando questões estéticas, música e dança à produção de uma “negritude”. Às vezes, essas conexões podem ser menos aparentes, mas seu teor político surge com força em momentos como quando se realizou uma edição especial do “samba”, no feriado do dia da consciência negra, definido por um integrante da roda de samba como o *feriado mais importante para a nossa gente*.

Nos perfis do *site* de relacionamentos *Orkut* há legendas de fotos de freqüentadores em que se lê *top black international* ou *beleza negra* e outras referências associando *ser*

negro a ser bonito. Essa produção estética da *beleza negra* traz não apenas efeitos políticos no sentido mais tradicional do termo, mas também tem suas conseqüências no modo como os desejos se organizam nesse espaço: os homens de pele mais escura parecem ser mais valorizados nesse contexto em que a *beleza negra* é bastante presente, especialmente se compararmos com outros lugares analisados neste trabalho. Essa valorização se multiplica se souberem dançar bem e de forma “sensual”.

A cor das pessoas também é um elemento que organiza as parcerias até certo ponto: uma vez, ouvi alguns de meus interlocutores discutindo a respeito de *quem gostava de negro e quem gostava de branco*. Entretanto, pouco se fala a respeito de cor/raça de forma direta e de como isso poderia organizar as parcerias, sendo mais comum esse tipo de fala entre homens brancos que vão ao *Boteco* com intenção explícita de *ficar* com homens negros. Na maioria desses casos, os brancos são também de classe média/média alta e não costumam ser muito bem sucedidos nos seus objetivos, reclamando de que os *negros* preferem ficar com *negros* no *samba GLS*, embora isso não me pareça uma verdade absoluta. O estereótipo do *negão* (Moutinho, 2004) também está presente no *samba GLS*, mas alguns homens tidos como brancos também fazem sucesso. Penso que talvez isso esteja mais relacionado à dança e postura tida como desejável, já que esses homens de classe média não se encaixam muito no estilo “mais masculino” ou no estilo do *hip hop*, bastante valorizados: embora pudessem ser tidos como “masculinos”, têm gestos menos duros, circulam mais pelo espaço e usam roupas menos largas, na maioria das vezes sem estarem acompanhadas de bonés. Além disso, os brancos que eram movidos exclusivamente pelo desejo por pessoas de pele mais escura não raro obtinham flagrante insucesso, cujas causas me pareciam residir no desinteresse por sambar e na falta de intimidade com o assunto, o que automaticamente fazia com que não fossem muito notados.

2. Masculinos e femininos, ativos e passivos

A dança também media situações de flerte, sendo comum que se convide um possível parceiro para dançar junto como forma de aproximação e os que dançam com mais habilidade costumam chamar mais a atenção de possíveis parceiros, sendo que *dançar gostoso* é um aspecto que torna alguém muito mais desejável no *samba*. Além disso, como

me disse um interlocutor, o samba também propõe muito o *dançar junto*, aos pares, o que contribui para a aproximação de possíveis parceiros.

Além da dança, características que denotam a “masculinidade” ou “feminilidade” dos freqüentadores são outros elementos importantes na organização do flerte e também das parcerias no *samba GLS*. É fácil notar a diferença entre os rapazes em termos de apresentação/gramática corporal: há os de gestualidade mais feminina, mas também os que exibem músculos e gestos convencionalmente masculinos. De modo semelhante ao descrito por Leandro Oliveira (2006), os “mais femininos” circulam mais pelo salão, numa passada mais leve, com as pernas mais fechadas e os braços que gesticulam com mais freqüência. Também usam roupas mais justas ao corpo e costumam ser mais franzinos que os homens “mais masculinos”, que lhes atraindo a atenção, e aos quais se referem às vezes com o uso de termos como *homens*, *machos* e *caras*. Embora esses termos sejam utilizados para referir aos homens “mais masculinos” e muitos dos “mais femininos” refiram a si mesmos no feminino ou utilizando o termo *bicha*, não se tratam de códigos tão rígidos, já que *as bichas* muitas vezes também se referem a si mesmas como *homens*. Um dos meus interlocutores que sempre utiliza o termo *bicha* para referir a si e aos outros, relatou se sentir muito incomodado quando alguém com quem não tem intimidade o trata no feminino ou utiliza o termo para se referir a ele, já que *antes de tudo, é homem*. Os termos no feminino e o tratamento de *bicha* se dão mais entre amigos ou na intenção de ironizar a si mesmos. Já alguns dos rapazes, principalmente os de estilo mais próximo ao *hip hop* ou ao que popularmente se identifica como *mano*, costumam se tratar de *maluco*, *maluquinho*, *cara* e *mano*.

No vestuário e na maneira como combinam diferentes peças, há detalhes que fazem com que se perceba as *bichas*, reveladas pelo uso de tiaras; brilhos e transparências nas camisetas; regatas justas e curtas; calças mais justas, com lavagem diferenciada na sua extensão e detalhes como zíperes e bolsos extras, ressaltando as nádegas e cintura; calças do tipo “pescador”, que terminam na altura da canela; chapéus redondos e bonés virados para trás ou mesmo para frente, mas com a aba pouco curvada. Os *homens* já exibem uma passada mais larga, com as pernas mais abertas, gesticulam menos e também circulam – e sambam – menos. O vestuário é mais sóbrio nas cores, com o uso de cores primárias, mas nunca chamativas; as calças e bermudas são bastante largas, normalmente num único tom de lavagem e sem adereços; boa parte das calças e bermudas são “baixas”, ou seja, apertadas

com cinto um tanto abaixo da cintura, como se estivessem caindo; os bolsos das calças e bermudas são largos e não marcam partes do corpo como as nádegas; as camisetas também são largas e muitas vezes se apresentam de torso nu, tornando visíveis, em alguns, grandes tatuagens, bastante apreciadas no lugar; percebe-se o uso de alguns adereços, normalmente colares de aço; bonés e boinas também são usados, embora no caso dos bonés observe-se que as abas são curvadas, escondendo parte do rosto. Alguns desses rapazes utilizam roupas de marcas conhecidas, vendidas nas Grandes Galerias²⁵⁷, na seção onde se vende roupas no estilo *hip hop*.

A dança também é um momento revelador dessas características: em campo, um rapaz comentava em tom jocoso que era importante ter músicas que comportavam coreografias, pois nessa hora os mais *femininos* se revelavam – o que, no caso dele, significava o descarte imediato de um pretendente em potencial. Revelar-se, nesse caso, aparentemente, significa dançar movendo os quadris de forma tida como “excessiva”, levantar os braços acima dos ombros, fazer movimentos sinuosos e acompanhar o conteúdo das letras com gestos de mãos que expressem alguns versos.

Embora haja um grande interesse dos “mais femininos” pelos “mais masculinos” e isso resulte em casais formados por esse par, também é possível encontrar casais em que dois “masculinos” estão juntos, especialmente se ambos forem identificados com um estilo do *hip hop*. Os casais em que ambos apresentam uma gestualidade e aparência “mais feminina” são mais raros, embora também sejam possíveis. Ambos não causam muita espécie, embora uma situação em que dois rapazes “masculinos” *ficaram* tenha gerado algum burburinho, pois foi identificada como um *desperdício*, seja porque fossem “masculinos”, seja porque muito atraentes, ambos com músculos definidos, altos, fortes, negros e bons dançarinos. Há também a manifestação de um certo despeito pelos “mais femininos” quando se sentem preteridos por “mais masculinos” que se interessam por homens com a mesma aparência: em um desses casos, um dos meus interlocutores, ao descobrir que determinado rapaz gostava de homens “mais masculinos” como ele, logo emendou que ele deveria *gostar de dar a noite inteira, então*.

²⁵⁷ As Grandes Galerias são duas galerias situadas na rua 24 de maio, no centro da cidade. Abrigam um conjunto de lojas de discos de *rock* e *rap*, *dance* e *reggae*. Também contam com salões de beleza “afro” e lojas de roupas associadas ao *skate* e ao *hip hop*.

Junto às características de “masculinidade” e “feminilidade”, a idéia de “atividade” e “passividade” também organiza os flertes: em uma situação, ouvi meus interlocutores comentarem que estavam *as três patas, passivas, sozinhas de um lado, e os caras do outro*. Em outra situação, um rapaz que se dizia *passivo*, de performance mais feminina, apontava um rapaz de quem tinha gostado, que poderia ser descrito a partir das características citadas acima. Perguntei o que ele achava de outro, um rapaz alto, musculoso e negro, no intuito de tentar compreender o que organizava suas preferências. Ele fez uma expressão de desaprovação e disse *ah, essa é passiva, está vendo aquele cara ali parado? É o macho dele*. Procurando entender melhor o que fazia do outro *passiva*, especialmente quando relacionado ao seu parceiro, observei que ele dançava na ponta do pé, e dançava todo o tempo, enquanto seu parceiro permanecia apoiado ao balcão bebendo cerveja. Enquanto um usava calça um pouco mais justa, com o torso depilado e musculoso à mostra e trajava boné virado para trás, o outro trajava calça larga, camiseta e colar de aço. O primeiro era só sorrisos, enquanto o outro permanecia com uma expressão mais contida.

No entanto, não é possível dizer que a idéia de *ativo* e *passivo* possa descrever com transparência as práticas sexuais das pessoas e mesmo como elas as compreendem, muito menos que sejam práticas sexuais excludentes nesse contexto. Há, no contexto analisado, uma evidente ligação entre - e aqui reedito os pares analisados por Peter Fry (1982) - *bicha/bofe-passivo/ativo* e *feminino/masculino*. Espera-se que homens de performance *mais feminina* ocupem o lugar da *bicha* e sejam *passivos* ou *passivas* e vice-versa. Essa correlação surgiu no decorrer da observação em campo e pareceu-me ser mais forte nos momentos de flerte, em que se procura alguns indicadores que podem sinalizar o que se deve esperar de uma possível relação sexual. Nesse sentido, os indicadores – ser mais *masculino* ou *feminino* ou constituir parcerias com *masculinos* ou com *femininos* – atuam como prescrições dos comportamentos sexuais esperados e que devem ser cumpridos. Oliveira (2006) analisa como essas convenções são reiteradas por meio da sua encenação pública em situações eróticas, em interpretação análoga à que aqui se desenrola. Contudo, pretendo enfatizar adiante o quanto tal interpretação está relacionada às perspectivas a partir das quais nos aproximamos das pessoas que pesquisamos e aos objetivos que temos em mente ao realizar nossas pesquisas, considerando que as distinções que são necessariamente reiteradas em algumas situações observadas podem tornar-se borradas em outras situações. Procurando abordar a questão de

como ser organizam atributos de gênero, categorias e práticas sexuais a partir de outra embocadura, dedico-me, nos parágrafos que se seguem, a uma reflexão a partir dos depoimentos das pessoas sobre suas práticas sexuais.

Se no momento em que se faz necessário desempenhar determinadas performances diante de possíveis parceiros ou escolher parceiros em potencial os pares *masculino/feminino* e *ativo/passivo* se acirram, em outros momentos é possível perceber trânsitos ou diversas recombinações entre seus pólos. As entrevistas que realizei com freqüentadores do *samba GLS* trouxeram concepções e práticas muito mais plásticas do que a observação havia sugerido. Levada pela lógica aprendida durante a observação – que se alongou por muitos meses antes que eu pudesse convidar os rapazes mais próximos para entrevistas formais -, eu mesma me surpreendi quando um entrevistado que eu supunha ser mais *feminino* e que tinha sido obrigado a lidar com o lugar da *bicha*, que lhe era atribuído em muitas situações, relatou-me que sempre fora quase que exclusivamente *ativo*. No momento da entrevista, ele dizia preferir fazer o papel *ativo*, alegando *costume* e o *desconforto* em outra posição, mas me disse que vinha tentando *ser passivo para outro homem*, para *variá-lo* um pouco e também porque queria estar *100% na relação*, quando se tratava de relacionamentos em que o parceiro transitava entre *ativo-passivo*.

Às vezes essas recombinações e trânsitos são enunciados a partir de uma idéia de dar ao outro satisfação completa, no caso de o parceiro transitar entre os pólos *ativo/passivo* (especialmente nesse caso, parece justificar-se o esforço por transitar entre *ativo/passivo*). Ainda, estão relacionados a um discurso que sublinha a idéia de explorar o próprio corpo, maximizando o prazer na relação sexual, ou de explorar os próprios limites, alcançando uma espécie de unidade que o desempenho de apenas um dos dois comportamentos sexuais parece impedir. Rodrigo é profissional da área de comunicação, é negro, homossexual, e reside no centro da cidade. O entrevistado tem interesse por outros rapazes *masculinos* como ele, e não raro frustrava-se na dinâmica dos flertes no *samba GLS*, já que, como dizia, tentava *pescar camarão e só vinha linguado*, ou seja, procurava homens *masculinos*, mas provavelmente por ele mesmo ter uma apresentação pessoal masculina, atraía os *afeminados*, que gentilmente recusava. Eventualmente, sua “pesca” resultava bem-sucedida. Ao discorrer sobre ser *ativo* ou *passivo*, narra como mudou sua compreensão de que ser *passivo* era inferior – o que combinava com sua preferência por ser *ativo* – a partir do namoro com outro rapaz:

Eu não tenho muito isso [de ativo e passivo]. Depois que você namora, você tem um desenvolvimento sexual muito mais rico. Sexo é uma coisa muito boa. Tem essa visão de que ser passivo é inferior. Eu já pensei assim, quando eu era mais novo. Mas era uma coisa que eu gostava mais também e se encaixava perfeitamente na forma que eu pensava. Mas quando comecei a namorar foi uma coisa mais completa. Hoje, quando um cara chega em mim trocando idéia e fala ‘você é passivo ou ativo?’, é uma pergunta que eu já acho meio infantil, meio sem noção. Até meio broxante. (entrevista com Rodrigo, 26 anos, em março de 2008)

Para Rodrigo, a pergunta sobre se o possível parceiro é *ativo* ou *passivo* soa *infantil*, destoando do seu *desenvolvimento sexual*. Em algumas situações, a restrição a apenas um dos pólos ganhou tons de algo ultrapassado ou que deve ser superado: convenções injustificáveis, que podem mudar ao longo do tempo, de acordo com as relações que se estabelecem entre parceiros e com o contato com outros contextos. O deslocamento do *bairro* ao *centro* também parece organizar um pouco esses trânsitos entre *ativo* e *passivo*, provendo contextos em que diferentes posições de sujeito podem ser desempenhadas. Tuca é cabeleireiro, estilista e maquiador, *negro*, *gay*, reside em parte na casa do namorado num bairro de classe média alta e em parte num bairro popular de uma cidade da grande São Paulo. Sua fala é ilustrativa dos trânsitos que procuro enfatizar:

Eu sempre fui passivo. Depois que conheci meu namorado atual, aprendi a ser ativo. Eu ia pra cama com o cara e o cara queria que comesse ele, eu brochava. Não conseguia. Meu namorado me ensinou muito, me educou, porque era tão evidente que eu era feminino. Se tivesse cabelo comprido, passava por menina na rua. Ele me ajudou com essa descoberta do meu corpo. Nunca tive dificuldade de arranjar conquistas, trepadas, pelo contrário, era fácil. Na Zona Leste, na periferia, uma bicha novinha, os caras, os casados, todos queriam comer. Não tive problema de ser a bichinha, mocinha, só passivo. Foi bacana. Como eu já fui tachado como bichinha, eu fiquei, fui levando e adotei. Mesmo porque minha primeira experiência sexual foi um estupro. Depois foi rolando com outros carinhos, me saí super bem. Na periferia, para mim, era melhor ser bichinha do que machinho. Se eu fosse menininho, mesmo que gay, ia ser difícil achar alguém pra comer. Eu conheci um assim. Ele tinha que sair do bairro pra conseguir qualquer coisa. Mesmo porque ele era machinho, mas gostava de ser passivo. Como ele ia trepar com os caras sendo passivo? Pra mim, qualquer cruzadinha de perna, vinham propostas. Pra mim era fácil, pra ele era difícil. Ele vinha pro centro da cidade. (entrevista com Tuca, 33 anos, em janeiro de 2008²⁵⁸)

²⁵⁸ A entrevista com Tuca foi realizada em dois momentos, foi iniciada em janeiro e finalizada em março de 2008.

Não quero dizer, contanto, que o *bairro* permaneça como o lugar de modelos *tradicionais versus* o *centro*, lugar de modelos *modernos*. Tenho para mim que esses sistemas classificatórios convivem em ambos os contextos, assim como as pessoas se deslocam entre *centro* e *bairro* com muita frequência, alternando não apenas eventuais micro-migrações destinadas à diversão e busca de parceiros no *centro* ou visitas à família no *bairro*, mas também lugares de moradia, entre *centro* e *bairro*, a partir de conjunturas econômicas e familiares. Além disso, como no caso do *samba GLS*, há a recriação de ambientes associados ao *bairro* no *centro*, como já vimos na apresentação desta tese. Facchini também já havia se referido como, entre mulheres, concepções igualitárias têm sido largamente divulgadas e apropriadas por diferentes segmentos sociais, diluídas entre *bairro* e *periferia*. A autora também observou agenciamentos que partiam de “um deslocamento entre atributos e/ou performances de gênero e ‘comportamento sexual esperado’” (Facchini, 2008: 189). Estamos, portanto, longe de cristalizar ou mesmo produzir contextos irreconciliáveis.

Por outro lado, de modo semelhante ao que meus dados trazem, a autora também percebeu em *bairros* mais afastados do *centro* da cidade – também nos sinalizados como mais pobres – a constituição de contextos em que a encenação (no sentido de desempenho) de convenções relacionadas aos pares *masculina/ativa/sapatão* e *feminina/passiva/lady* são cruciais para a inteligibilidade das mulheres que gostam de outras mulheres. Parece-me ser razoável afirmar que, em diferentes contextos, as possibilidades pelas quais homens que se relacionam afetivo/sexualmente com outros homens podem se tornar sujeitos inteligíveis e, assim, como Tuca, *arranjar conquistas e trepadas* – ou aproximar-se e afastar-se de diferentes tipos de violência, como a sexual, vivida pelo entrevistado -, passam pelo desempenho de diferentes convenções.

No *samba GLS*, duas construções bem marcadas apresentam questões interessantes para pensarmos as relações entre gênero, raça/cor, classe e sexualidade, especialmente no que refere às possibilidades associadas a rapazes negros, nascidos e criados em bairros populares das periferias e que se relacionam com outros homens: refiro-me a subjetividades que se aproximam da *bicha* ou do *mano*. No próximo item, a partir das falas e histórias de três de meus interlocutores, situados em posição bastante diferente, procuro explorar como relações entre raça/cor, gênero, classe e sexualidade se articulam de modo complexo e surpreendente na produção de subjetividades e de sujeitos mais ou menos atraentes e como as pessoas

negociam seu lugar no mundo a partir das diferentes possibilidades de conjunção desses marcadores, no *centro* e no *bairro*.

3. A bicha e o mano: três histórias sobre masculinidades e feminilidades no bairro e no centro

Stuart Hall, ao abordar a necessidade de se reconhecer a “diversidade (...) da experiência negra” (Hall, 2003, p. 346), chama a atenção para outras diferenças que, articuladas, modulam a forma como “raça” é experienciada:

“A questão não é simplesmente que, visto que nossas diferenças raciais não nos constituem inteiramente, somos sempre diferentes e estamos sempre negociando diferentes tipos de diferenças – de gênero, sexualidade, classe. Trata-se também do fato de que esses antagonismos se recusam a ser alinhados; simplesmente não se reduzem um ao outro, se recusam a se aglutinar em torno de um eixo único de diferenciação. Estamos constantemente em negociação, não com um único conjunto de oposições que nos situe sempre na mesma relação com os outros, mas com uma série de posições diferentes. Cada uma delas tem para nós seu ponto de profunda identificação subjetiva. Essa é a questão mais difícil da proliferação no campo das identidades e antagonismos: elas freqüentemente se deslocam entre si” (Hall, 2003, p. 346).

Parafraseando Hall, tendo a dizer que nossa identidade sexual “não nos constitui inteiramente, somos sempre diferentes e estamos sempre negociando diferentes tipos de diferença”, entre elas, a diferença racial, de classe e gênero. Ainda, para Hall, essas diferenças não se alinham facilmente, permanecem antagônicas, ou seja, não são apaziguadas por uma ou outra posição de sujeito ou situação. A questão aqui é que os pertencimentos em termos de cor/raça e sexualidade, e as vantagens e desvantagens associadas a eles, são também sempre contingentes e situacionais. Assim, a conjunção entre ser “negro” e “homossexual” muitas vezes se traduz em menores oportunidades no mercado afetivo/sexual se estamos falando de espaços em que as características que tornam um rapaz desejável no *samba GLS* não fariam qualquer efeito: em meio à dança pouco individualizada nas casas noturnas mais valorizadas, executada num espaço mínimo entre uma pessoa e outra, num ambiente em que se valoriza o *gay* discreto, tido como *masculino* e branco, os rapazes que fazem a diferença no *samba* passariam solenemente despercebidos.

Entretanto, isso não é regra inabalável e onipresente: os estudos de Laura Moutinho (2004, 2005) vêm mostrando que, em determinados contextos, o que pode ser desvantajoso torna-se uma vantagem, como na possibilidade de movimentação de rapazes negros homossexuais das favelas do Rio de Janeiro e na atração que exercem nos turistas que visitam a cidade. Simões et al (2009) também abordam as relações entre cor/“raça” e sexualidade a partir das experiências relatadas por rapazes que se identificam como *gays* e *negros* freqüentadores das rua Vieira de Carvalho, observando que rapazes que se encaixam na figura do *negão* despertam interesse erótico nesse contexto, embora possam se incomodar com as expectativas referentes ao seu desempenho sexual. No caso aqui tratado, alguns dados de campo permitem realizar uma reflexão sobre tais cruzamentos. As histórias seguintes são exemplares. De certa forma, falam de posições de sujeito sempre em negociação complexa.

Algo que se repetiu nas falas de alguns dos rapazes que entrevistei, freqüentadores do *Boteco do Caê*, foi a experiência de ser apontado por outros, pessoas da vizinhança, da família ou da escola, como *bicha*, antes que pudessem compreender o que aquilo significava de fato e antes também de estabelecerem algum tipo de identidade sexual relacionada ao sexo com homens, embora tivessem experiências sexuais com outros meninos, ou mesmo com homens, desde muito cedo.

Nelson²⁵⁹, 50 anos, negro, vendedor (embora formado num curso técnico, nunca conseguiu exercer a profissão), também filho de *diarista*²⁶⁰, morador de um bairro da zona norte de São Paulo há mais de 40 anos, conta que vivia experiências sexuais com outros meninos, mais velhos, de forma *um tanto ingênua*, o que atribui ao fato de ter tido uma infância muito limitada ao espaço da casa e aos afazeres domésticos. A essas experiências soma-se, no seu relato, a impressão de que era *diferente*, não tanto porque se sentia assim, mas porque era visto dessa forma por outros meninos, justamente por não ter a *malícia da*

²⁵⁹ Nelson não aderiu a nenhuma identidade sexual durante a entrevista, diz gostar de homens e de mulheres, mas ter decidido focar em homens.

²⁶⁰ Noto aqui que todos os entrevistados deste capítulo têm em comum o fato de serem filhos de empregadas domésticas, tendo conseguido alguma ascensão social a partir da realização de cursos técnicos ou superiores, o que não os garante, porém, uma estabilidade financeira que permita garantir seu sustento – e também o de seus familiares – com tranquilidade. Dos três entrevistados que aparecem nesse capítulo, um deles reside metade do tempo num bairro da zona oeste de São Paulo com o namorado, que paga as contas da casa integralmente, e metade do tempo com a avó e a tia, onde auxilia no sustento da casa; outro reside na região central com a mãe, que à época da entrevista se encontrava desempregada, o que o tornava responsável pelo sustento integral da casa; e o terceiro reside na zona norte, com a mãe idosa e dois filhos de um relacionamento com uma mulher, também garantindo o sustento integral da casa.

rua, tendo sido criado *em casa*. A relação com outros meninos é reportada como algo que acontecia desde tenra idade, em episódios que parecem apresentar alguma assimetria, mas a impressão de ser *diferente*, e de ser *diferente* de uma maneira específica, era algo que vinha a partir da interpelação por outros, muitas vezes vivida como *rejeição*, como qualificou Nelson:

Estamos falando de 40 anos atrás. Hoje um menino de 9 anos fala “esse é gay”. Mas naquela época não tinha essa concepção. Na minha cabeça, eu ia passar por uma porta e tudo aquilo, as brincadeiras, ia ficar pra trás, na infância. (...) Com 15 anos, eu entrei no SENAI, fiz tornearia. E lá no SENAI é que eu vivi a rejeição, que aí todo mundo: “bicha, viadinho”. E aí eu agüentava. Eu achava que eu era diferente porque os outros me tratavam diferente. Era estranho, porque todos falavam que eu era esquisito, que eu era delicado, mas eles não me tocavam. Eu não achava, mas era porque eu era mais ingênuo talvez, eu não fui criado na rua. Não tinha malícia da rua, não sabia me impor pela violência. Na escola mesmo, no SENAI, os meninos cabulavam aula e iam pra cidade. E falavam que caras paravam e davam dinheiro pra chuparem o pinto dos meninos, então ganhavam dinheiro pra isso, transavam. Eles contavam: um viado deu dinheiro pra chupar o meu pinto; um viado deu dinheiro pra eu comer o cu dele, o viado deu pra ficar alisando o corpo dele’. E eu ficava ‘meu, mas por que estão me chamando de viado, eu não faço nada dessas coisas’. Eu falava, ‘nossa, eu sou estranho, eu sou delicado, eu sou viado, mas eu não faço nada do que essas pessoas fazem. Por que eu sou viado, eu sou o bichinha?’”. (entrevista com Nelson, 50 anos, em março de 2008).

Sua fala traz o desafio, que me coloco neste item, de compreender um universo de representações socialmente produzidas a respeito da sexualidade e de como o indivíduo move-se dentro desse universo como ator social. Fry mostrou que os sistemas classificatórios envolvendo a sexualidade masculina também eram prescritivos, como “profecias que se cumprem”. O esforço, aqui, é compreender como as pessoas negociam lugares para si a partir dos sistemas em que se encontram situadas.

A fala de Nelson marca claramente dois períodos: hoje, as crianças mais crescidas, se não dominam, ao menos manejam categorias como a de *gay*, vistas como identidades. Nelson frisa que, na década de 1970, não havia essa noção. Suas brincadeiras com outros meninos não tinham para ele nenhum conteúdo que remetesse a uma identidade sexual. A acusação de que era *viado* ou *bicha* era desferida pelos colegas de escola, menos em razão da manutenção de práticas sexuais com outros homens ou meninos e mais de um comportamento *delicado* que lhe era atribuído (interações sexuais com as *bichas* faziam parte do universo dos outros meninos e não os faziam menos *homens*, pelo contrário).

Como observou Fry (1982), nem todos que são alvo de acusações de *bichice* definem-se como tal. Durante longo tempo, Nelson manteve *brincadeiras* com outros homens e idas a saunas e *cinemões*, em relações que não envolviam penetração. Isso não fazia com que se pensasse como *bicha*. Depois de um tempo, conheceu uma mulher com quem se casou e teve dois filhos. Esses eventos surgem em sua narrativa sem sombras de quaisquer conflitos: ele ia conhecendo homens e mulheres e envolvendo-se com eles. As mulheres com quem se envolvia não se incomodavam com situações em que era mais passivo diante delas, que eventualmente tomavam a iniciativa em situações eróticas. Tampouco se incomodavam com o fato de ele assumir alguns comportamentos tidos como *femininos*, como sambar em pé durante toda a noite em um bar, posicionando-se à frente da namorada, que permaneceria sentada. Depois de dois longos casamentos, um com uma mulher e outro com um homem, Nelson afirma buscar só homens atualmente, apesar de estar receptivo a mulheres. Explica, com algum ressentimento, que sua decisão se deve às *imposições sociais*: as relações com mulheres parecem incompatíveis com sua história de vida e seu casamento terminou justamente pelo *ciúme* que sua esposa tinha em relação a outros homens. Para o entrevistado, uma vez que já se relacionou com homens, sua sexualidade e a honestidade de seus sentimentos serão sempre colocados sob suspeita pelas mulheres.

Nelson parece constituir sua trajetória na intersecção entre sistemas de classificação nem sempre congruentes, em meio às dificuldades de encontrar um lugar para si: se as relações e as práticas sexuais com homens e mulheres se desenrolam com suavidade, os diferentes sistemas a partir dos quais essas práticas e ele mesmo é situado socialmente são fonte de tensão. Se para os meninos da escola sua delicadeza era motivo para que fosse *bicha* – enquanto os que acusavam mantinham práticas sexuais com *viados* na *cidade* –, para as mulheres o fato de ter mantido trocas sexuais com homens até a idade adulta o colocava sob essa suspeita. Recusando definições, durante a entrevista, de *homossexual*, *gay*, *bicha* ou qualquer outra categoria que remeta a uma identidade sexual exclusiva, o entrevistado por fim “decide” se relacionar com homens preferencialmente, pressupondo que as relações do passado com mulheres não seriam, assim, fonte de acusação. Aproximar-se de uma

sexualidade tida como desviante²⁶¹, de certo modo, o livra justamente de ser acusado como tal por seus parceiros, abrindo a possibilidade de realização pessoal no plano amoroso.

Tuca, de modo parecido com Nelson, foi “chamado” a ocupar o lugar da *bicha* na adolescência. Tuca é um rapaz de 33 anos, negro, *gay*, cabeleireiro, estilista e maquiador. Filho e neto de empregada doméstica, foi criado pela avó em uma casa de classe média alta em bairro rico de São Paulo, onde a avó trabalhava. Depois, mudou-se para uma cidade da Grande São Paulo, quando a avó deixou o emprego. Conseguiu inserção na área de moda, cabelo e maquiagem, após fazer contatos com lojistas da rua São Caetano - conhecida em São Paulo como “rua das noivas”, especializada em produtos e serviços para noivas - para onde tinha ido a fim de vender uma peruca da avó que já não tinha mais uso. Ao mesmo tempo, passou a fazer shows de *drag*²⁶² em boates de São Paulo.

Nesse período, também, conheceu o atual parceiro, cerca de 10 mais velho que ele, com quem vive há cerca de 10 anos, branco, de classe média, filho de uma tradicional família judia, que o incentivou a retomar os estudos e se especializar na área de moda e cabelo. O relacionamento marca uma virada na vida de Tuca. Ele conta que, antes de conhecer o namorado era *um cara chucro, irresponsável* e diz gostar de homens mais velhos porque podem *ensinar alguma coisa*, definindo todo relacionamento como uma *troca*.

Tuca associa habilidade que teve ao procurar vender a peruca da avó e conseguir um emprego ao fato de *ser gay*: quando Tuca imagina sua vida se não se relacionasse com homens, diz que poderia

ser pai de 30 filhos, fudido, com um salário mínimo por mês, família, morar com os pais, ou alugar uma casinha bem humilde, morar num lugar humilde. Claro que ser gay não quer dizer morar em lugar luxuoso, ter grana, mas acho que gay tem

²⁶¹ Refiro-me aqui à noção de desvio de Howard Becker (2008). Embora este trabalho mesmo questione a noção de desvio associada à homossexualidade, assinalando mudanças no lugar social da homossexualidade no Brasil, o arranjo de Becker parece-me adequado para a compreensão da trajetória do entrevistado e das “escolhas” às quais é conduzido. Não é demais lembrar que, se há mudanças em curso, não se pode dizer que dêem conta de todos os universos possíveis. Além disso, há aqui, ainda, uma questão geracional, já que Nelson conta hoje com 50 anos e refere-se, muitas vezes, a situações vividas há 20 ou 30 anos. No caso aqui descrito, o entrevistado, já com os filhos crescidos, conseguiu acomodar bem seus relacionamentos – com homens ou mulheres – no contexto familiar, protegendo seus relacionamentos sem precisar ter feito nenhuma espécie de revelação sobre sua sexualidade. As dificuldades maiores em relação à sua história com homens estavam relacionadas às mulheres, com quem, aliás, importava manter relações sinceras. De volta a Becker, a identificação das práticas sexuais do entrevistado como denunciadoras de uma “pessoa desviante” parece ter produzido uma “profecia auto-realizadora”, impedindo mesmo as relações com mulheres (Becker: 2008: 44).

²⁶² Para uma análise específica sobre show de *drags*, ver Vencato, 2002.

tanta sacada pra trabalho, pra dinheiro, pra profissão, pro mundo em geral... (entrevista com Tuca, 33 anos, em março de 2008).

Para Tuca, assim como para Nelson, as experiências sexuais com outros garotos eram corriqueiras. Ele conta que a percepção vaga que tinha de si mesmo, de *ser diferente*, ganhou outro significado quando, na adolescência, passou a ser chamado de *bicha* e *viadinho*:

Eu não sabia o que era ser gay na época. Depois, quando chegou a adolescência, que começaram a usar nomes pejorativos: bicha, viado, viadinho. Sabia que eu era diferente de todo mundo, mas nunca ouvia dizer bicha, viado, nunca tinha ouvido esse termo. A primeira vez foi chato, não foi agradável. Foi com o meu irmão. (entrevista com Tuca, 33 anos, em março de 2008).

Nas narrativas de violência, preconceito e discriminação relatadas pelos entrevistados neste trabalho, as acusações de *bicha* e as situações de agressão (verbal ou física) vêm antes mesmo que as pessoas se identifiquem com determinadas categorias. Para lidar com essas situações, busca-se conquistar a simpatia das pessoas, usando a irreverência e a animação próprias da *bicha*. Ou, então, se procura obter respeito por meio de demonstrações de agressividade e descontrole, também próprias da *bicha*. Tuca parece manejar bem ambas as estratégias. No trecho a seguir, conta como se *impôs* diante do pai que, em certa ocasião, ameaçou agredi-lo em razão da sua sexualidade:

Foi meu namorado em casa e um amigo dele que era bichésima, mais que bicha. Estava tudo tranqüilo e aí chegou meu pai. Meu namorado era tranqüilo, professor, não era muito bicha. Mas o amigo era hiper. Então, meu pai entrou já falando o que quis e o que não quis. Meus amigos saíram de casa e meu pai quis vir me agredir. Me encostou na pia da cozinha. Abri a primeira gaveta e o que veio na mão foi uma faca. Eu falei pra ele ‘você venha se você for tão homem como está dizendo que é, venha pra cima de mim, que eu quero te rasgar inteirinho. Não é porque eu sou gay, que eu sou viado, que eu sou bicha, você acha que vai fazer o que fazia comigo na infância, que me dava tapa na cara. Não, meu bem, o negócio é diferente, vem pra cima de mim se você for homem’. Ele não teve coragem de enfrentar e foi embora. Uma bicha louca com uma faca, dizendo que vai rasgar, é porque vai rasgar mesmo. E eu me impus nesse dia. (entrevista com Tuca, 33 anos, em janeiro de 2008).

Tuca é um rapaz franzino. O pai é definido por ele (e pelo namorado) como um *armário*, um *negão* de voz gutural. Entretanto, o modo como Tuca desafiou a autoridade paterna e se colocou no lugar de *viado* e *bicha* aparentemente foi capaz de colocá-lo numa posição em que parecia muito perigoso. Uma *bicha louca com uma faca* parece capaz de

qualquer coisa. Se, nesse episódio, para garantir um lugar de respeito diante da família, Tuca encarnava a desordem e o descontrole da *bicha louca*, em outros, assumia posturas que define como “tipicamente masculinas”²⁶³, tais como proteger sua tia de pretendentes com possíveis más intenções, perguntando a eles o que *queriam realmente* da tia. Alternando entre o perigo da desordem da *bicha louca* e o acionamento de comportamentos tidos como *masculinos*, *impor-se* parece um verbo cuja conjugação é vital nos contextos narrados pelo entrevistado.

Por outro lado, o lugar da *bicha*, também pode ser um lugar de articulação e manejo da *diferença* transformada em positividade, de modo a reverter, mesmo que parcialmente, a violência, preconceito e o estigma. Tuca fala de como sente que *bichar* agrega um diferencial em algumas situações, que o faz ser notado e conhecer pessoas e como se utiliza de alguns gestos tidos convencionalmente como femininos que definem *bichar*:

se eu não bichar eu passo batido e se eu bichar eu aconteço. Onde eu vou, se eu der uma bichadinha, pronto, acontece! A mulherada vem, quer dançar...

P - O que é uma bichadinha?

R - Uma fervidinha, jogar o cabelo, cruzar as pernas, fazer um gesto, não precisa grande coisa. O fato de ser gay e usar essa coisa faz com que as pessoas se aproximem mais de mim. (entrevista com Tuca, 33 anos, em janeiro de 2008).

De certa forma, *bichar* parece ser mesmo uma saída possível para obter parceiros, contatos e vantagens de diferentes ordens em determinados ambientes potencialmente hostis. Tuca conta que a *bicha* pode encontrar seu lugar, mesmo nas áreas mais pobres e afastadas:

Conheci uma bicha que morava na favela, chamava Quica, e acho que ainda mora na mesma favela. E os moleques todos iam para casa dela, lógico, iam comer... Mas levavam tudo, levavam cerveja, tratavam as bichas super bem, as bichas andavam todas rebolosas, de shortinho, ou de calça comprida no meio da favela e ninguém mexia com elas. A bicha que nasce na favela, no bairro, nasceu ali, conhece a galera dali acaba passando mesmo pra lá e pra cá. Uma hora leva umas porradas, outra hora dá umas porradas, mas enfim... Existe preconceito pra bicha que chega de fora. Eu bichava muito onde eu me criei, mas depois que me mudei, hoje em dia eu não tenho amizade com vizinhos. (entrevista com Tuca, 33 anos, em março de 2008)

²⁶³ O modo como descrevo as situações é inspirado na análise feita por Fry (1982: 78) sobre a presença das *bichas* em cultos afro-brasileiros, a partir de uma leitura de Mary Douglas e das suas noções de ordem/desordem e forma/não-forma.

Em outra passagem, Tuca conta como *jogar o cabelo* pode ser uma estratégia para encontrar parceiros em ambientes *hetero*. Porém, nos lugares mais abertamente *gays* a situação se inverte: a melhor estratégia seria controlar os gestos femininos e passar uma impressão mais masculina, tida como detentora de maior poder de atração:

Num lugar gay, soltar o cabelo de jeito nenhum. Num lugar hetero, o charme é soltar o cabelo. Se estou de rabo de cavalo, jogo, dou uma olhada, faço um charme. Quando jogo cabelo tem essa coisa da feminilidade. Da mulherzinha. Imagina, um hetero não vai soltar o cabelo, ficar arrumando, jogando. No ambiente gay, quanto mais machinho melhor. Acho que a maioria procura um homenzinho, não está nem aí pra bichinha. Esse tempo já foi. Hoje em dia, as bichas estão procurando o lado mais masculino, mais disfarçado. Acho que as pessoas não estão mais procurando aquele tipo de bicha. Eu bicho bastante, sou a bichice em pessoa. Mas estou casado. Eu acredito que se estivesse solteiro, talvez não bichasse tanto. Se eu bichasse demais, o próximo não chegaria a mim. Eu não teria chance. Acredito que as bichas que bicham não estão catando. Lógico, nenhuma bicha fica no celibato muito tempo. Tem um monte de sauna, de cinemão, pra você ir e fazer o que quiser, bichando ou não. Mas para namorar, ter um relacionamento, acho que a bichice não ajuda. Eu acho que as bichas que bicham no Caê bicham porque estão entre amigos. O pessoal vai se divertir. Claro que se aparece um gostosão o povo cai em cima. Mas lá é pra sambar mesmo. As bichas vão mostrar que têm samba no pé. (entrevista com Tuca, 33 anos, em janeiro de 2008).

Outro rapaz do *samba GLS*, de gestos delicados e roupas justas, também me disse que, em algumas situações, em lugares *gays*, procurava fazer um estilo mais *hetero*, mais *masculino* – o que incluía, por exemplo, usar camisa pólo de modelo masculino e adotar postura e gestual mais contido. Isso acontecia, segundo ele, porque os *homens não estavam querendo mais as bichas*; então, ele *tinha que se adaptar*.

São marcantes a visibilidade e o valor positivo atribuído a *gays* mais *masculinos*, tanto no âmbito do mercado como do movimento social – como evidenciam as críticas de ativistas às *bichas* que aparecem em novelas ou programas de humor da TV, classificadas como *caricatas* e *estereotipadas*, em contraste com a aprovação declarada de personagens que encarnam *gays*, discretos, musculosos e masculinos. Isso não quer dizer, necessariamente, que às *bichas que bicham* não terão mais lugar no mercado afetivo/erótico: a fala de Tuca ressalta o poder de atração que as *bichas* podem exercer em *lugares hetero*. Em *ambientes gays*, entretanto, as *bichas* parecem cada vez menos valorizadas, a não ser em lugares frequentados pelos profissionais da moda, que prezam pela *androginia* e percorrem

itinerários específicos no interior desse mercado²⁶⁴. Em outras situações, também pude observar a valorização das *bichas* no interior do mercado segmentado, especialmente em contextos mais populares que têm em comum com os lugares frequentados pelos profissionais da moda o apreço pela prática de *se montar*, à qual jovens rapazes se dedicam com esmero. De modo geral, porém, poucos parecem dispostos a ocupar esse lugar. Como já observamos, a rejeição à *bicha* parece combinar o desvio do preconceito, o reforço de um modelo em que gênero e sexualidade aparecem dissociados e, adiciono, a rejeição a um sistema de classificação associado às classes populares e menos “esclarecidas”²⁶⁵.

As falas que atestam a desvalorização das *bichas* expressam relativa fluidez e algum grau de intencionalidade no esforço de lidar com a aparência, postura e atributos corporais de modo a produzir performances mais *masculinas* ou mais *femininas*, que podem se traduzir simplesmente em *bichar* e *não bichar*. Para Tuca, essas possibilidades estão associadas a múltiplas formas de manejo de atributos de gênero na interação com outras pessoas para reverter situações a princípio desvantajosas em seu favor. Isso depende também de certas habilidades e disposições, que não vamos encontrar em outros casos.

Vejamos o caso de Rodrigo, também filho de empregada doméstica, que na maior parte de sua vida morou em bairros populares da Grande São Paulo. Rodrigo relata que desde a infância sentia desejo por outros homens, tendo encontrado na adolescência um amigo com quem foi possível compartilhar ansiedades e dúvidas a respeito do que era até então algo nebuloso, vivido na esfera da *fantasia*. Um dia, voltando do ensaio de uma escola de samba, ele e o amigo passaram em frente a bares *gays* situados na praça Roosevelt, onde viram pela primeira vez dois homens se beijando. O amigo, que era seu confidente, logo começou a frequentar os bares e a se inserir naquele contexto – o que incluía buscar parceiros e alterar o modo de se vestir e de falar. Rodrigo não aprovou essas transformações. Considerou que o amigo agia com *deslumbramento* diante de possíveis parceiros com um padrão mais elevado

²⁶⁴ Agradeço a Bruno Barbosa as informações a respeito de como a *androginia* e as *bichas* são valorizadas nos lugares de frequência de profissionais da moda, boates que não são exatamente direcionadas a *gays* ou *lésbicas*, mas que não escondem a afinidade com esse público, seus frequentadores fiéis.

²⁶⁵ O mesmo tipo de rejeição às *bichas* e *afeminados* encontra par entre as mulheres na rejeição às *sapatões* e *masculinizadas*, observadas por Meinerz (2005), em Porto Alegre, e Facchini (2008), em São Paulo. Facchini (2008) menciona que, na maioria das situações e entrevistas descritas em sua tese, a figura da *masculinizada* era encontrada, na maior parte das vezes na forma de acusação, sempre dirigida a uma *outra*. Em alguns momentos, porém, especialmente no contexto da *periferia* ou do *bairro*, a autora encontrou mulheres que se diziam *masculinas* e preferiam ser chamadas por nomes *masculinos*. Essas correlações parecem significativas e, embora fujam ao escopo desta tese, merecem atenção em estudos posteriores.

de consumo e perdia o jeito de *moleque*. Sua atitude de “*crítico*” acabou afastando-o deste e de outros amigos, inaugurando o que o entrevistado chama de *fase negra*, quando conta ter vivido uma *puta solidão*:

Comecei a ficar sozinho, porque comecei a ser “o” crítico. Se a gente estava andando na rua e um deles começava a rebolar, eu já não gostava da brincadeira, já falava “pô, não acho isso legal”, entendeu? (...) Eu ficava sozinho. Eu queria que nós fossemos uns amigos que tivessem a sua sexualidade numa boa, mas sem deixar de ser homem, de ser moleque, de sair, de fazer as coisas, de andar de skate (...) Só que pra eles também era muito difícil, porque se eles não se envolvessem eles não iam ter relacionamentos, então...

P: Eles estavam procurando se encontrar também...

R: Sim, eles estavam procurando se encontrar também. E aí eu acabei ficando sozinho, uma fase na minha vida que eu ficava sozinho”. (entrevista com Rodrigo, 26 anos, em março de 2008).

Para Rodrigo, o fato de *ser homossexual* o excluía de qualquer possibilidade de inserção em um grupo de amigos no seu bairro. Ele conta que *desde cedo a única consciência que tinha era do que não deveria ser um cara afeminado, e daí você sabe o que não deveria ser e procura pessoas como deveriam ser, e começa a tentar encontrar agulha num palheiro*. Assim, sua saída foi procurar outra turma:

E minha turma era a turma que eu não falava da minha sexualidade, mas tinha a ver comigo, entendeu? Era complicado pra mim? Era. Porque às vezes acontecia umas coisas que eu ficava muito mal, mas eu não poderia falar detalhes do que estava se passando, então eu me tornei uma pessoa fechada. Porque essa sexualidade faz você se tornar um grande mentiroso. (...) Você sempre tem que estar mentindo, você sempre tem que estar criando na sua cabeça toda uma situação, onde você vai, o que você fez, você sempre tem que estar se escondendo. E isso me deixava frustrado, assim, porque no fundo eu não queria que fosse assim. Então, eu queria um mundo que não existia. (...)

P: Você acha que hoje ainda é inexistente?

R: Não, acho que não. Porque encontro pessoas que têm experiências parecidas”. (entrevista com Rodrigo, 26 anos, em março de 2008).

Conheci também, no *samba GLS*, outros rapazes com experiências parecidas às relatadas acima, todos tendo em comum um estilo de se vestir mais *masculino*, com boné, calças e camisetas largas, bermudão e tênis de *skate*, com gírias mais associadas ao universo de rapazes da periferia identificados com o *black* e o *hip hop*. Alguns deles têm namoradas

de fachada e reportam o mesmo sentimento de *isolamento* e *mentira* descrito por Rodrigo. Em conversas ao telefone, muitas vezes referem-se a um rapaz como “*ela*” ou “*a mina*” sussurrando que têm que falar assim por estarem no *trampo* ou na sua *área*. Como Rodrigo, eles também procuram criar um *mundo que não existe*, formando redes de *agulhas no palheiro* e tentando romper um isolamento que é mais ou menos dramático, a depender do caso.

Em uma situação, no *samba GLS*, um rapaz um tanto alcoolizado abordou um dos meus interlocutores perguntando se ele era *entendido*. À resposta afirmativa, disse que *fazia programa, mas também era da correria*²⁶⁶, perguntando, como quem afirmava: *você também é ladrão, né?*. Acrescentou que ia roubar o tocador de CD do *samba GLS*, ao que o outro rapaz redarguiu que *já tinha feito correria, mas agora não fazia mais, e ali era a área dele e ninguém ia levar nada*, pagando em seguida uma cerveja para o *correria*, que se contentou só com isso. O estilo associado aos *manos*, como são chamados os rapazes da periferia, muitas vezes de pele escura, envolvidos ou não com atividades ilícitas, aproxima esses rapazes de situações embaraçosas ou mesmo de risco, pela suposição de que estejam mais acostumados ou envolvidos em situações de violência.

Esse estilo também os aproxima da violência policial, o que pode se tornar ainda mais complicado quando trata-se de homens que se relacionam afetivo/sexualmente com outros homens: certa feita, Rodrigo me contou como fora abordado por policiais quando estava num carro conversando com o namorado. O carro tinha os vidros *filmados*²⁶⁷ e estava parado numa rua escura e deserta. Ambos os rapazes vestiam-se de acordo com o estilo do *hip hop*, um era *negro* e, o outro, *branco*. Tentando evitar que se lhes atribísse a realização ou planejamento de alguma atividade ilícita, os rapazes afirmaram a polícia que só estavam namorando. Ato contínuo, o policial olhava para os colegas e para Rodrigo, esfregando os dedos na pele do braço e exclamando: *o que é isso, negão?*. Seguiu-se um discurso a respeito

²⁶⁶ Gíria que indica envolvimento com atividades ilícitas: fazer uma *correria* pode significar roubar ou traficar, por exemplo. Também se usa para indicar aquele que faz *correria*: o autor de práticas ilícitas pode, então, ser denominado como o *correria*.

²⁶⁷ Os vidros eram escurecidos mediante a aplicação de uma camada de insulfilme, dificultando a visão para o interior do veículo. Embora esses vidros sejam tomados como medida de proteção quando utilizados por pessoas de classes médias/altas, especialmente por mulheres, quando são utilizados por jovens rapazes de classes populares são vistos muitas vezes como artifício para que bandidos escondam-se com mais facilidade dos olhares alheios e mesmo protejam desses olhares atividades ilícitas que podem se dar no interior do automóvel – como o consumo de psicoativos ilícitos, a posse de armas de fogo ou de um possível refém num seqüestro relâmpago.

de como os dois eram a *escória* e o *lixo* da sociedade. No fim, o policial lançou a pergunta crucial: *só quero saber uma coisa: quem dá e quem come aí entre vocês?*. Ao ouvir isso, Rodrigo disse: *aí, você já está querendo entrar num assunto da nossa intimidade*. O policial, tomando a resposta como insolente, espancou Rodrigo com o cassetete. O rapaz me relatou que *sentiu muito ódio*, mas não pensou em fazer qualquer denúncia. A uma situação já delicada, dada a abordagem policial e o estigma associado a rapazes como Rodrigo e seu namorado, somavam-se outros complicadores, como o fato de Rodrigo ser negro – e não apenas negro, mas também *negão* –, estar namorando com outro homem e deixar aberta a possibilidade de que não fosse quem *come*.

Se tais elementos eram complicadores nesse caso, o fato de gostar de outros homens é relatado por Rodrigo como responsável pelo seu distanciamento em relação a ocasiões que acabavam por envolver atividades ilícitas: ele costumava evitar os *rolês* com os *caras* do bairro, por serem muito centrados na busca de *minas*. Se tinha um lado ruim, de se sentir deslocado com os amigos, Rodrigo também considera que isso o salvou de situações delicadas, já que, no outro dia, geralmente ficava sabendo que várias *paradas erradas* tinham acontecido na noite anterior. Também me contou que, de onde veio, é muito fácil *desandar*²⁶⁸ e que o fato de ser *homossexual* evitou isso, pois saía menos para o *rolê* e se preocupava mais em estudar, tendo nítido que o *esquema dos outros caras* não o contemplava e que precisava estudar, pois o *bairro* iria *ficar pequeno* para ele em algum momento. O desejo de sair do *bairro* era atribuído também ao fato de se considerar *homossexual* e ver poucas chances de encontrar parceiros e ter relações amorosas e de companheirismo no *bairro*.

O termo *mano* muitas vezes é usado pejorativamente como modo de referência a rapazes como Rodrigo, mas também se constitui como forma de tratamento entre muitos e aparece em letras de *rap* de maneira não pejorativa. Nas letras dos Racionais MC'S, um dos grupos de *rap* mais tradicionais – e apreciado inclusive por alguns dos rapazes citados neste trabalho –, o *mano* está muitas vezes presente, articulado a questões do cotidiano na periferia da cidade, à proximidade com um contexto relacionado ao uso de psicoativos ilícitos e à violência, a um determinado estilo de se vestir – *jaco de cetim, bombeta, tênis, moletom, calça jeans* – e à cor, referida como *negra* ou *preta*. Às vezes também estão presentes conteúdos relacionados a gênero e sexualidade. Vejamos trecho de uma das letras mais

²⁶⁸ *Desandar* pode significar envolvimento com psicoativos ilícitos e atividades criminosas e/ou ilegais.

conhecidas dos Racionais, que poderia justamente estar falando de um rapaz como o *correria* que apareceu no *samba GLS*, que disse *fazer programa* ou de uma postura criticada também por Rodrigo, de rapazes que, ao começarem a frequentar estabelecimentos voltados para homossexuais, mudam de comportamento e passam a *rebolar* ou se *deslumbram* com o dinheiro de possíveis parceiros: *E eu não mudo, mas eu não me iludo, os mano cu-de-burro (tem) eu sei de tudo/Em troca de dinheiro e um cargo bom/Tem mano que rebola e usa até batom*²⁶⁹. Em uma ocasião, Rodrigo me contou quando, ainda adolescente, viu Mano Brown, o líder dos Racionais, num salão de cabeleireiros: ficou *travado* e, tendo tanta coisa para dizer, já que Brown era um ídolo, não conseguiu dizer nada. No momento em que narrava a história, Rodrigo fez uma brincadeira imaginando que se fizesse um *rap* falando de sua paixão por Brown, o *cara ia querer matar ele*, mas que o *rap* poderia ser intitulado *Te amo, maluco* e trazer o texto: *Aê Brown, vamo dar um rolê, por que você não cola no Boteco do Caê?*.

No entanto, se a brincadeira de Rodrigo expressa a incongruência entre se identificar com a estética relacionada ao *hip hop* e a um estilo de masculinidade bastante presente na periferia de São Paulo e ao mesmo tempo nutrir desejo por homens parecidos, o fato de ser visto como um *mano* pode se tornar um chamariz sexual em outros ambientes. Nesses lugares, Rodrigo atrai homens que vêem nele a encarnação do fetiche de se envolver com um *marginal* ou com o *mano da periferia*. Nesse caso, isso aparece como extremamente frustrante: Rodrigo conta como o fato de ser *negro, masculino* e tido como *mano* atrai possíveis parceiros, mas também o coloca numa situação desigual, em que se objetifica ao olhar do outro, quando na verdade procurava uma relação em que fosse valorizado por *ser inteligente*.

Quando começou a frequentar lugares voltados para homossexuais, em que diz ter sofrido os *maiores preconceitos da sua vida*, Rodrigo relata que tomou *três choques*. O primeiro foi um *choque de identidade*: não se enquadrava em algo que identificava como *gay*, por ser mais *masculino, moleque*, querer *ser homem* –o entrevistado utiliza a palavra *homossexual* para referir a si próprio, pois pensa que *gay* é como uma *tribo*, com a qual não se identifica. Um *choque social*, pois narra que teve contato com pessoas com maior poder aquisitivo, que muitas vezes falavam mal da periferia e se referiam a empregadas domésticas

²⁶⁹ Fonte: Racionais Mcs. Capítulo 4, Versículo 3. In *Sobrevivendo no Inferno*. Cosa Nostra, 1997.

de forma pejorativa, sem saber que ele era filho de empregada. E o terceiro choque, *racial*, descrito da seguinte maneira:

Tinha aquele estereótipo sexual, né? Então, quando eu era novo, era bonitinho, era pernudinho, sabe as pessoas falavam “negro, negro, negro”, então tinha uma coisa sexual assim. Então, dificilmente encontrava pessoas que queriam, sabe que te acrescentavam alguma coisa positiva, assim, sabe. Isso foi um choque, assim, o choque racial foi bem complicado, porque sempre tinha aquela coisa “ah, eu gosto de negro”. Eu não sei, eu me sentia um cara que o cara viu lá no catálogo: “catálogo de negros”, então, o cara “ah, eu gostei de você porque é negro”. Então, não conseguia ter a minha identidade. Isso era uma coisa que me incomodava pra caramba, assim, e quando uma coisa me incomoda, me incomoda, eu mudo a situação na hora mesmo. Então, já aconteceu situações de eu conhecer o cara, entrar no carro do cara, acontecer alguma situação que eu não gostar e eu falar “pára que eu quero descer”. Tinha aquela coisa que eu vinha da periferia, não sei o que, eu sabia que aquilo assustava o cara, então já falava: “não, mano, quero descer, pronto e acabou, pára o carro aqui que eu vou sair fora” [fazendo entonação mais agressiva] e batia o carro e ia embora. Mas o cara não tinha percebido que a atitude dele me ofendia, entendeu? Como pessoa, assim, então, tinha esse choque. Foi um choque pra mim, era chocante, assim. (entrevista com Rodrigo, 26 anos, em março de 2008).

De alguma maneira, imagino que esses três choques citados por Rodrigo, e a imbricação entre classe – e não só classe nesse caso, mas também um estilo e a relação com a periferia -, cor/raça e gênero estejam associados também ao que fazia dele um objeto de desejo diferenciado, muitas vezes personificado na figura do *mano*:

P: E você acha que tinha um estereótipo de mano pro seu lado?

R: Tinha, tinha um estereótipo.

P: Mas você se considerava mano?

R: Não, eu me considerava..., era meu jeito de falar, meu jeito de ser, mas eu não me considerava mano, não. Eu nunca achei que a malandragem, o fato de eu ser da periferia, pra muita gente, “eu sou da sul, não sei o que, aqui é...”. Pra mim não, pra mim não, eu morava lá, mas eu queria uma vida melhor pra mim também. Eu não queria mostrar pra uma pessoa que “eu sou o pseudomarginal”, pra bancar a onda desses caras que gostam de marginalzinho, assim, sabe?

P: Tem muito cara que gosta?

R: Gosta, gosta. De fazer o estilo “vou pegar um cara com jeitinho de mano”, do cara que fala “ah, eu engravidei uma mina lá, tive que sair fora, não sei o que”, o cara se atrai por isso. E então, às vezes quando o cara se aproximava por mim, via meu jeito e tal, isso atraía o cara e quando eu começava a conversar com a pessoa, ela “pô, esse cara é inteligente” e muitas vezes deixava o cara mais atraído ou

menos atraído isso. Porque na verdade ele estava atrás de uma coisa pra satisfazer aquele fetiche dele de sair com um mano da periferia.

P: Tinha umas coisas que os caras colavam em você, algumas idéias que não correspondia a como você se sentia...

R: A como eu me sentia. Apesar de eu saber que a imagem que eu passava era justamente essa. (...) E eu brincava com isso, eu gostava de brincar com isso, porque na verdade por dentro eu dava risada. (entrevista com Rodrigo, 26 anos, em março de 2008).

Se compararmos as histórias de Tuca e Nelson com a de Rodrigo, vemos que, com todas as dificuldades que o lugar de *bicha* podem ter trazido a ambos, ainda assim é um lugar mais confortável, possibilitando interações que podem não ser as sonhadas, mas são as possíveis e podem ser vistas como positivas. No caso de Rodrigo, sua narrativa traz a frustração que fala de um não-lugar, de não ser *afeminado*, adotando a saída que seus amigos adotaram na adolescência para se relacionarem com outras pessoas, e de ao mesmo tempo não encontrar vantagens em ser tido como um objeto de desejo por ser *negro, masculino e da periferia*. Embora Rodrigo veja sua homossexualidade como um dos fatores que o protegeu num contexto de violência vivido por homens jovens no *bairro* e tenha manejado a sua associação com o *mano* de maneira a assustar possíveis parceiros em situações em que o incomodavam, sua narrativa tem um tom de desconforto e sofrimento bastante grande.

Cabe sublinhar a referência freqüente a situações de violência – envolvendo ou não preconceito – nos relatos obtidos entre rapazes negros, oriundos dos *bairros*. Embora a violência também esteja presente em outros contextos, foi nas narrativas de Tuca e Rodrigo que se fez mais presente. Nas entrevistas, a questão da violência não era tema central e eu não tinha perguntas diretas sobre isso, procurando, antes, estar atenta para as situações em que preconceito, discriminação e violência pudessem surgir. De todo modo, procurei investigar as relações com a família, com os amigos, que se davam em ambiente escolar ou profissional especialmente no que concerne à sexualidade. Embora situações de preconceito e discriminação aparecessem aqui e acolá, me pareceram ser muito mais recorrentes entre os rapazes que conheci no *samba GLS*.

Da mesma maneira, as acusações de *bicha* e *viado* como parte de um aparato de xingamentos destinados a produzir sentimentos de vergonha e humilhação ganharam muito mais peso em suas narrativas, mesmo que em boa parte das vezes tais atribuições fossem manejadas de modo inverter a acusação e reforçar a positividade dessas categorias, como um

lugar a partir do qual se pode reagir e afirmar determinada subjetividade. No próximo item, continuamos na companhia de Tuca e Rodrigo, e procuro compreender como esses dois personagens manipulam objetos de consumo e compõem estilos que falam um pouco do seu lugar e de como negociam esse lugar.

4. O carro, o cabelo, a bermuda: consumo, produção de subjetividades e manejo de marcadores de diferença

No decorrer deste capítulo, procurei, por meio de descrições do público que frequenta o *Boteco do Caê* e seu uso das roupas e cabelos, aproximar o leitor de como os objetos são utilizados nesses contextos e dos significados de que podem se revestir. Neste item, trago as falas dos entrevistados a respeito de como eles vêem o modo como compõem seu estilo e de como se relacionam com objetos de consumo.

A trajetória de vida de Tuca, marcada por situações de contraste e envolvimento com pessoas de diferentes inserções sociais, o coloca numa posição especial, na medida em que torna mais impactantes as experiências de estar sempre deslocando expectativas e convenções relacionadas a posição social, cor/raça, gênero e sexualidade. Quando pergunto a Tuca sobre algum bem que ele goste especialmente, a primeira resposta é sobre o carro que já não tem mais, um *Ford Ka*. Quando pergunto sobre o que deseja muito ter ou comprar, o entrevistado dá uma resposta muito comum entre as pessoas entrevistadas nesta tese: uma casa, que logo descarta dizendo que *ah, mas casa não vale, né?*, por ser um desejo muito comum. Logo adiciona que deseja muito voltar a ter um carro. O entrevistado conta como decidiu por aquele modelo:

Nossa, e eu não tinha a menor intenção de ter um Ford Ka. Imagina, um carrinho pequenininho, não dá pra nada. Quando você me conheceu eu não tinha mais carro. Quando eu cheguei na loja, eu queria um Corsa 4 portas. Mas conversando com o vendedor, ele falou pra mim “meu, mas pra que que você quer um carro desse tamanho? Você não é casado, você é gay, se você vai sair é só você e seu namorado, você vai comprar um carro pra ficar carregando sogra?”. Pensei, “é mesmo, né, eu não loto meu carro, não tem porque... Boa idéia, vou ficar com o Ka”. E adorei, fui me apaixonando. Pequenininho, cabe em qualquer canto. Bom motor. E a primeira viagem que eu fiz foi com a minha vó, a irmã da minha vó, meu irmão. Aí

fomos para Aparecida, porque queriam benzer o carro. Então, fomos, e eu fui me apaixonando". (entrevista com Tuca, 33 anos, em março de 2008).

É curioso como a intenção de ter um carro mais espaçoso é revertida pelo vendedor a partir de uma imagem bastante comum associada a *gays*: a de que não têm família. Embora Tuca tenha uma família extensa, o argumento do vendedor acionou um ponto subjetivo importante: subitamente, o carro era visto de outra forma, diretamente associado à identidade sexual do entrevistado. E, assim, Tuca comprou o carro, utilizado pela primeira vez por toda a família para ir a Aparecida do Norte benzer o novo bem, a despeito da idéia de que ele "ia sair apenas com o namorado". Nessa passagem, é interessante notar a confusão entre o momento em que o vendedor procura acionar uma identificação com o consumidor para realizar a venda e sendo bem sucedido nesta estratégia ao fazer o próprio consumidor acionar aspectos relacionados à sua sexualidade, e o momento de uso do objeto, em que Tuca nega justamente a estratégia do vendedor, operando a partir de relações familiares e crenças tradicionais, como a de benzer o carro. Se o carro é valorizado, no momento da venda, justamente pelo círculo de relações mais restrito associado ao *gay*, parece que, no momento do uso, são justamente as relações com os outros que dão sentido ao objeto e fazem com que o consumidor se *apaixone* por ele, elevando-o a um *status* que não é mais o de mera mercadoria. Ao mesmo tempo, Tuca ressalta as qualidades práticas de sua escolha: o carro tinha um *bom motor e cabe em qualquer canto*.

O trecho da entrevista a seguir é significativo dos porquês da importância do carro para Tuca, agregado aos cabelos de canecalon:

Não que me olhassem diferente, com carro ou sem carro, mas você vê um Ford Ka passando, de repente desce uma bicha preta, de canecalon, e comprido, batendo na bunda. O povo fica meio assim: "uau, que estilosa". Há muito tempo eu uso trancinha e... Tinha uma coisa do pessoal "uau". Tanto que um amigo falou pra mim: "meu, adoro ver você chegando com o seu carro, quando você sai do seu carro, você joga o cabelão!". E eu não tinha percebido que eu fazia isso, era tão natural, não percebia. (...)Muitas pessoas já falaram "põe trança", se eu tirar o cabelo, ficar sem cabelo, black, ou liso, o pessoal fala "põe cabelo". Já coloquei alongamento de cabelo natural, já fiquei com o meu cabelo liso, lisão, já usei black, já raspei a cabeça. Foi uma época que todas as bichas me cantavam. Todas, todas, todas. Não tinha uma que eu passasse na rua que não mexesse comigo. Mulher, bicha, homem, olhava bastante. Eu devo ficar bem careca. (entrevista com Tuca, 33 anos, em março de 2008).

Os cabelos agregam um significado positivo, deixando-o uma *bicha estilosa*, ao que se soma o fato de possuir um *Ford Ka*, com o que alguns estereótipos relacionados a sexualidade, gênero, cor/raça e classe parecem ser deslocados: como diz Tuca, a questão não é receber um tratamento diferenciado porque tem um carro, mas por ser uma *bicha preta, de canecalon, e comprido*, que *joga o cabelo* ao descer do carro, um gesto eminentemente feminino e indicador de um poder de atração. Isso pode incluir mesmo a preservação de uma certa ambigüidade, como quando Tuca diz que, com o cabelo raspado, atrai o desejo de *mulher, bicha e homem*. No entanto, se o carro, um indicador de *status*, e o cabelo *canecalon* comprido faz a *bicha preta* ser observada na rua como *estilosa* e se o cabelo raspado atrai olhares, já outro corte de cabelo ou o uso de um acessório como a touca pode remeter a estereótipos que relacionam pele escura a *marginalidade*:

aquelas trancinhas rasteirinhas, não fico bem, fico com cara de marginal. Touca eu fico com cara de marginal. Eu ponho uma touca, você que me conhece, na hora levanta a mão, “pode levar!”(risos). É o próprio marginal. (entrevista com Tuca, 33 anos, em março de 2008).

A fala é ilustrativa de como os sujeitos lidam com seus pertencimentos a partir de um repertório social que atribui a homens de pele escura diferentes significados e de como manejam objetos de consumo de forma a se movimentar nesse contexto, produzindo diferentes significados e compreensões de si. O impacto causado por esses elementos em Tuca e sua fala a respeito remetem às considerações de Alfred Gell sobre hábitos de consumo de pescadores que se vêem repentinamente ganhando muito mais do que costumavam ganhar com seu trabalho, que continua sendo realizado em condições bastante precárias. Ao consumirem objetos que não têm utilidade imediata no seu cotidiano, mas invocam uma espécie de atualidade tecnológica, esses pescadores juntam “elementos díspares” e reconciliam “suas contradições”, acentuadas pelo rendimento maior em condições de trabalho que permaneciam inalteradas (Gell, 2001: 463). No caso aqui apresentado, o carro de Tuca e seu cabelo talvez sejam elementos que têm o poder de “totalizar” sua biografia, dando algum significado conciliador da sua experiência de ser visto como *bicha preta* – e de ter enfrentado adversidades por conta de sua inserção social na infância e adolescência - com a ascensão econômica e a inserção de Tuca em ambientes de classe média.

Não podemos esquecer também que os cabelos são um item de consumo: já presenciei alguns de meus interlocutores conversando sobre não ter dinheiro para adquirir determinado cabelo para trançar ou, ao olhar rapazes *metaleiros* de cabelos compridos, dizerem em tom de brincadeira *ah, se minha mãe vê um cara com um cabelo desses, ela fala na hora: esses cabelos aí são os melhores para comprar, porque esses metaleiros não passam produto nenhum, o cabelo vem natural!*. Já explorei neste capítulo a importância dos cabelos no *samba GLS* e o que as diversas e elaboradas formas de arrumar e trançar os cabelos podem significar em termos do manejo do preconceito a partir da estética.

Da perspectiva das singularidades que envolvem o cabelo como objeto de consumo, posso dizer que um cabelo “bem tratado” é um item cobiçado e há a especificidade de que, para se vender cabelo humano, não são necessários prática, habilidade ou grande investimento de capital. Já para comprar é necessário um maior investimento: uma pesquisa na internet revelou preços que vão de R\$ 200,00 a R\$ 320,00, que variam a depender do tamanho dos fios, da cor e da presença ou não de produtos químicos anteriores à venda. Os fios mais caros parecem ser os lisos ou ondulados naturais. Tuca, que é cabeleireiro, eventualmente trocava os cabelos, comprando os fios de amigos e trançando-os aos seus próprios no couro cabeludo. É um tipo de objeto que admite alguma transitabilidade entre ser ou não mercadoria e que, quando troca de dono por meio da venda, parece guardar algo do antigo proprietário, caso ele seja alguém conhecido: não foram poucas as brincadeiras a respeito de Tuca estar com o cabelo de seu amigo. Por outro lado, longe de seus proprietários originais, os cabelos parecem ser em certa medida indistintos: daí a comicidade referente à venda dos cabelos de *metaleiros* para a composição de estilos certamente em desacordo com o do proprietário original. O fato de os cabelos serem aplicados – com cola ou trançados no couro cabeludo – gera também situações que causam estranhamento a alguém não familiarizado com essas práticas estéticas: numa situação, uma das tranças de uma moça se soltou, caindo no chão. Ela procurou a trança e a guardou no bolso da calça *jeans*, já que pretendia colar novamente aquele pedaço. Arrisco dizer que, quando investidos potencialmente como mercadoria, os cabelos pressupõem uma maior flexibilidade no seu uso, transformando-se num item que pode ser reutilizado, reformulado, destacado e colado, possibilitando uma variedade de usos e aplicações.



Um dos colaboradores desta tese dança *samba-rock* na comemoração de Natal na casa de sua família, com um canecalon colorido (arquivo pessoal/Isadora Lins França)

Se os cabelos são itens importantes quando pensamos na produção de estilos que articulam conteúdos referentes a cor/raça simultaneamente a conteúdos relacionados a gênero e sexualidade, a composição da indumentária também parece desempenhar papel central na composição de estilos, especialmente no que concerne ao modo como se maneja atributos de gênero. Tuca afirma não sair para comprar roupas especificamente, mas é muito atento às vitrines quando está *batendo perna*, parando para adquirir alguma roupa quando se depara com algo que é a sua cara: *não é qualquer roupa que eu vou na loja e compro, eu tenho que bater o olho e me apaixonar. Tenho que olhar e falar: essa peça é a minha cara*. Dizer que a roupa é a sua cara equivale a dizer que, por meio da roupa, articula alguma dimensão subjetiva e elabora uma imagem de si mesmo que pode ser expressa na roupa, ainda que momentaneamente. A roupa tem de ser incorporada a um estilo que compreende como seu, fazendo com que a peça remeta a um todo estilístico (Gell, 1988), pelo qual Tuca maneja atributos relacionados a gênero.

No dia em que o entrevistei, Tuca estava com uma bolsa feminina, de couro, calça *jeans* justa, camiseta em um número menor que o tradicional masculino, marcando ou *valorizando* o corpo. O estilo de Tuca lembra estratégia bastante tradicional entre *gays* (Cole, 2000), que consiste em sinalizar sua identidade sexual por meio do uso de objetos relacionados ao sexo oposto no intuito de conseguir parceiros. Contudo, embora já tenha

sinalizado que atributos relacionados a gênero são manejados de forma contextual, e o flerte é um contexto em que isso pode acontecer, não é possível dizer que o uso de objetos “femininos” esteja relacionado exclusivamente a essa estratégia e contextos ou que, mesmo nesses casos, trate-se de estratégias de pura intencionalidade. Outros elementos são acionados nesse uso, como atributos corporais/físicos e uma posição em relação a gênero em que se flexibilizam as fronteiras entre “masculino” e “feminino” e, mais do que da busca por parceiros, dizem da construção de subjetividade da *bicha* e das aproximações e distanciamentos que se produz com determinado estilo. No plano prático, aspectos como poder aquisitivo influenciam nas aquisições possíveis. Vejamos como Tuca compreende seu “estilo”:

minhas roupas não são de marca, de etiqueta, muito pelo contrário, é Brás, é Marisa, uma camisetinha da Marisa, C&A, mas eu gosto assim de uma camisetinha mais justa, mais curtinha, por ser magrelo eu compro muita camiseta em seção infantil. A camiseta que eu estava ontem é 12 anos, 16 anos, não sei. Minha próxima aquisição vai ser uma daslu homem, um jeans preto daslu homem, num brechó que eu conheci na Vila Madalena, e eles tem todas as marcas, etiqueta Ellus, Daslu, Channel, roupa, perfume, maquiagem, óculos, tudo a preço super barato. Esse jeans da Daslu, sabe quanto? 49,90. Perfeito, zerado, novo, porque lá eles não pegam peças esbagaçadas, acabadas, só pegam coisas boas e vendem por um preço super bom. Na última vez que eu estive lá eu vi um óculos escuros Armani original, por 28 reais. E eles só vendem marca, porque ali nas redondezas tem muita madame, pessoal do Pacaembu, muita madame que compra roupa de coleção: “ah, vem vindo o inverno, vou comprar uma coleção do inverno”, usa aquela estação, no ano que vem vai trocar o guarda-roupa, então elas levam no brechó. Vendem pro brechó, e o brechó compra e vende a preço barato. (...) É essa coisa, não compro etiqueta, porque etiqueta é caríssimo, agora que eu descobri esse brechó, lógico, vou usar toda a marca que eu quiser. Imagina, vi uma calça da Diesel, com etiqueta, uma calça zerada, com etiqueta marcando 1200 e alguma coisa e a etiqueta do brechó estava a 120 reais. Uma Diesel. (entrevista com Tuca, 33 anos, em março de 2008).

Tuca não ignora a importância das *marcas* e *etiquetas* nos lugares *gays*, adicionando que na *The Week*, nos *Jardins* e em outros lugares o que importa é a *etiqueta*. Assim como os frequentadores da *The Week*, o entrevistado dá importância às *marcas*, afirmando ainda que *toda bicha quer ir atrás de marcas famosas, diferente dos heteros, com exceção dos playboys*. Com olhar arguto, o entrevistado sublinha ainda que essa é uma especificidades das *bichas* que as aproxima dos *heteros playboys*, ou seja, de rapazes de classe média alta. É

preciso enfatizar aqui, novamente, que Tuca encontra-se em posição que o permite circular por diferentes ambientes e, se pensarmos em sua trajetória de vida, sua história revela uma paulatina ascensão social, que, com idas e vindas, é marcada pela retomada dos estudos, a profissionalização e períodos de moradia conjunta com o namorado, dono de um apartamento na Vila Madalena, região de classe média da cidade. O interesse por *marcas* e *etiquetas* é perfeitamente plausível nesse sentido.

Entretanto, o entrevistado não dispõe de renda suficiente para a aquisição das *roupas de marca*. O brechó é uma alternativa para contornar essas contradições, com a aquisição de roupas vendidas pelas *madames*. No geral, contudo, Tuca acaba usando roupas de lojas mais populares, procurando alternativas que ajudem o corpo magro a sobressair por trás das peças, influenciado por características físicas dos objetos, ou seja, comprando roupas *mais justas* ou de *caimento* diferenciado. Essa escolha o aproxima de convenções gerais sobre roupas “masculinas” e “femininas”, em que as últimas são convencionalmente mais *justas*, com o efeito de sublinhar contornos corporais (Mizrahi, 2006). A compra na seção infantil é uma forma de obter o efeito desejado a partir de uma artimanha por meio da qual o consumidor subverte a função das seções das lojas e do desenho das roupas, imprimindo significado particular a um item massificado, pelo simples ato de confundir os usos previstos das mercadorias.

Se Tuca espertamente subverte as funções associadas a determinados objetos na sua prática de consumo, aproximando-se de um uso das roupas comumente associado a mulheres, por meio de suas não-escolhas também marca um lugar no diálogo com estilos de masculinidade tidos, para ele, como *tradicionais* e *certinhos*:

P: Tem algum estilo com que você não se identifica? *R: Engravatado. Não consigo. Eu até andaria o dia inteiro de salto alto, mas engravatado... Já usei, claro, em eventos que pede pra usar, tenho sempre um terninho guardado, mas não usaria, no meu dia a dia, terno, camisa, gravata, não. Country também, jeans, botona, estilo country também não. Acho que não sou tradicional. Esse é o ponto-chave. Não é minha cara, aquela coisa certinho.* (entrevista com Tuca, 33 anos, em março de 2008).

Diante da minha pergunta sobre o estilo com o qual não se identifica, duas imagens clássicas de masculinidade vêm à cabeça do entrevistado: o *engravatado* e o *caubói*. A

gravata e terno são vistos como convenções que devem ser seguidas quando é necessário, mas que não traduzem o estilo de Tuca. Outro estilo de masculinidade, o *caubói*, também é rejeitado. Se o *engravatado* remete a um estilo tradicional de masculinidade, o *caubói* remete a uma supervalorização de traços convencionalmente tidos como masculinos, da rudeza, da força física, da virilidade. A esses traços, Tuca opõe justamente um objeto ícone de postura tida como feminina, num registro também clássico: o salto alto.

Esse movimento de aproximações e distanciamentos também é realizado por Rodrigo quando comenta sobre seu estilo, tido, por sua vez, como *meio clássico* e *sem muita firula*:

Defino meu estilo... não sei, é meio complicado, porque às vezes eu sou meio clássico, assim, às vezes eu gosto de pôr uma camisa. Acho bonito um cara de camisa, acho supersexy um cara de camisa. Mais do que uma regata, uma camisa larga, assim, acho do caralho. Acho que um estilo meio clássico e sem muita firula, assim, não gosto de roupa com firula, nem muito apertada, não gosto de roupa apertada, camisetinha apertada...

P: E firula, como é?

Firula é camisetinha, com muito brilho e regatinha, sabe regatinha coladinha. Eu acho feio, acho que eu fico feio. Meu estilo é mais clássico, um pouco o estilo que eu trago lá de onde eu morava. Acho o pessoal da periferia super estiloso. O pessoal tem um estilo que bem que combina mesmo com as pessoas, com o cara, acho super bonito, a roupa, quando vou em churrasco lá em Taboão, a roupa que os caras se vestem, acho que combina pra caramba com o cara, com o homem, roupa de homem mesmo assim, sabe? Camiseta mais larga, uma camisetinha mais tranqüila, uma calça jeans básica, um tênis legalzinho, cabelinho bem cortadinho. Estilo street acho legal, mas estou numa fase que algumas coisas combinam comigo, outras já não está combinando mais. Fica muito molecote, estou ficando mais velho. Tenho muita roupa assim, uso bastante porque me sinto bem, mas algumas coisas já vejo que não combina, por exemplo, uma bermuda de skate, camiseta, tênis, tem dia que acho que eu fico meio esquisito, aí jogo uma camisa e me sinto melhor. Mais meu estilo é mais esse: street clássico, misturar um pouco do street com uma roupa clássica. Uma camisa com uma calça larga e um tênis de skate.

P: Você pensa sobre isso, quando você vai colocar?

R: Penso, penso. Às vezes penso que calça larga fica melhor em mim, que calça um pouco mais justa, fica mais legal, valoriza mais a minha estatura. (entrevista com Rodrigo, 26 anos, em março de 2008).

Algumas questões estão envolvidas no modo como Rodrigo descreve seu estilo e as escolhas que se colocam para ele. Sua fala remete a gênero, a sexualidade, à *periferia* e a idade. Opõe-se principalmente às roupas que poderiam ser identificadas com a homossexualidade e com homens com performance mais “feminina”, o que se resume à proximidade da roupa com o corpo e às *firulas*, ou seja, aos brilhos, às *regatinhas*, que, em

outro momento da entrevista, Rodrigo define como sendo uma peça *gay* por excelência. Como Tuca, Rodrigo nota também, em determinado momento da entrevista, um potencial de consumo diferenciado entre os *gays*:

O gay que não tiver meia dúzia de regata, bem colada, assim... Acho que faz sucesso entre os gays a roupa colada, a roupa que valoriza o corpo, gosta que mostra as partes do corpo, uma calça mais colada. Acho que é um estilo meio gay e a moda às vezes tende a se direcionar a isso, porque é um público que consome legal e tal, tem grana pra consumir, gosta de moda e tal. Eu tenho amigos que são heteros e que se vestem como gays. Eu não curto, acho mais erótico pra mim um cara de camisa do que um cara de regata. (entrevista com Rodrigo, 26 anos, em março de 2008).

Ao mesmo tempo em que o entrevistado nota especificidades do que considera estilos mais valorizados entre os *gays*, reforça o potencial desse público de direcionar a moda masculina em geral, produzindo contextos em que *heteros* podem se *vestir como gays*. Não está em questão aqui a comprovação da veracidade dessa afirmação, mas parte da literatura a respeito do consumo de roupas e masculinidades observa como a presença de muitos homens *gays* entre os profissionais da área de moda e estilo e das mídias voltadas para esses temas é capaz de promover o trânsito entre diferentes versões de masculinidade, popularizando também modas que se iniciam no interior dos lugares de sociabilidades voltados para *gays* (Nixon, 1996). Em contraposição a esses estilos marcados pelo trânsito de informações entre *gays* e *heteros*, Rodrigo refere-se a seu estilo como *clássico*, não o *clássico* mencionado por Tuca, personificado no *engravatado* ou no *caubói*, mas o *clássico* identificado como *roupa de homem mesmo*, como a roupa que os homens da *periferia* vestem nos churrascos. Refere-se a roupas mais largas, camisas, calças *básicas*, *cabelo bem cortado*, sinais que evidenciam masculinidade e que podem ser *supersexy* dentro desse repertório. As roupas também são escolhidas a partir da idéia de *valorização* do corpo, mas no seu caso, trata-se de valorizar sinais relacionados à masculinidade mais convencional, privilegiando, ao invés dos contornos corporais, a *estatura*, por exemplo. Sinais que valoriza em si e nos outros, possíveis parceiros.

Rodrigo também dialoga com estilos de masculinidade associados a determinada idade, sempre dentro dos referenciais de masculinidade trazidos por homens da *periferia*. Nesse sentido, as roupas de estilo *street*, ou seja, o tênis ou a bermuda de *skate*, são

associadas a estilos juvenis e combinadas a roupas que trazem sinais de maturidade, como a *camisa*. Com efeito, numa situação em que tinha combinado de ir a uma festa com Rodrigo, ele me perguntava se a *bermuda* de *skate* seria apropriada para a ocasião, preocupado em não passar uma imagem de *moleque*.

Quando perguntei a Rodrigo se tinha algum objeto que havia comprado ou ganhado que gostava especialmente, me perguntou se eu falava de roupas. Disse que poderia ser qualquer coisa, ao que respondeu que gosta muito de ganhar DVDs, principalmente quando ganha um filme que alguém identificou como sendo a *sua cara*. Ressalta o fato de poder guardar o presente e ao mesmo tempo *compartilhar* com a pessoa que deu, assistir junto, comentar. Da mesma maneira, mencionou como um “sonho de consumo” ter uma sala com cadeiras e projetor, como uma mini-sala de cinema, para a qual pudesse convidar os amigos e fazer sessões. São bens que valem por si, mas principalmente pela relação que pressupõe com outros, que são os amigos, preferencialmente, antes de namorados ou familiares.

Em termos de roupas, Rodrigo escolhe uma peça significativa, que remete mais à intimidade, lembrando do ex-namorado:

Eu ganhava muita roupa do meu ex-namorado. Ele tinha mais isso de comprar roupa do que eu, toda vez que ele ia comprar uma roupa, uma era pra mim. Era assim. Então, a maioria das roupas que eu ganhei foram dele. Mas hoje eu que tenho comprado. Uma roupa que eu gosto, minha bermuda da Venom. Minha bermuda jeans da Venom é tipo a sofrida, a vivida, a confidente. Aquela bermuda que está lá no varal, hoje eu peguei nela: “não vai secar, não, fia? Preciso de você”. E ela está lá toda molhadinha, cansada, está só falando “de novo, deixa eu me aposentar”. Eu “não, fia, você é...”. Minha bermuda Venom, bermuda jeans, dessa cor, azul escuro, tem bolsos do lado. (entrevista com Rodrigo, 26 anos, em março de 2008).

A bermuda da marca *Venom*, uma confecção paulista bastante conhecida na área de *streetwear* e *skate*, se assemelha ao interesse por DVDs, em que um objeto tido como mercadoria torna-se um bem inalienável pela relação que carrega com o seu proprietário ou por constituir relações entre pessoas. A *bermuda* é *sofrida*, *vivida* e *confidente*, com a qual se estabelece uma relação evidenciada pela “conversa” com o objeto e o tratamento carinhoso que se dá a ela. Também pode ter sido presente de um *ex-namorado* ou uma peça que simboliza um estilo muito próprio de rapazes associados com a idéia da *periferia*. Larga (permitindo movimentos ágeis), com inúmeros bolsos (dispensando, assim, o uso de outros

acessórios), mais comprida que o modelo tradicional e com intervenções gráficas grandes no tecido, a bermuda está relacionada à vertente do *streetwear* na moda²⁷⁰. É difícil delimitar exatamente o que significa *streetwear*, dada a intensa troca de informações entre diferentes estilos urbanos e entre a moda que é produzida quase que espontaneamente pela interação desses estilos e a moda como um sistema profissional. De todo modo, é um estilo muito pautado por homens jovens, que faz referência à prática de esportes urbanos, especialmente o *skate* (influência que aparece nas roupas mais largas e resistentes e nos tênis acolchoados capazes de proteger os pés) e que está associado a uma não-conformidade em relação a padrões mais tradicionais de vestimenta, especialmente roupas mais formais, adequadas ao trabalho em escritórios.



Bermuda Venom Jeans e tênis de *skate*, frente e verso: *streetwear*²⁷¹

Como vemos, as roupas referidas por Rodrigo têm referências bastante associadas a homens jovens, o que ele procura manejar eventualmente pela combinação desses estilos

²⁷⁰ O *streetwear* como tendência reconhecida nasceu nos anos 1980, a partir da produção de roupas por marcas voltadas para o público praticante de *skate* e outros esportes urbanos. Com o passar do tempo e o crescimento do *hip hop* e do *rap*, estilos foram se fundindo e sendo incorporados, ao mesmo tempo em que a moda de inspiração no que jovens rapazes usavam nas ruas passou a ser referência para a moda mais geral. Não encontrei muitas referências em relação a esse estilo. Parte das informações aqui reunidas tem origem em variados *sites* na *internet*, especialmente em <http://www.streetwear-websites.com/articles/streetwear-history/> acesso em 01 dez 2009.

²⁷¹ Fonte: <http://www.venom.com.br> acesso em 01 dez 2009.

com referências que chama de mais *clássicas*. São associadas a um estilo da *periferia*, mais provavelmente pela proximidade desses estilos com o *hip hop* e a invocação de uma não-conformidade com ambientes de trabalho mais formais. Objetos de desejo de muitos jovens, as roupas confeccionadas pelas marcas de *streetwear* não são exatamente baratas: uma bermuda como as reproduzidas acima custa em torno de R\$ 150,00.

Aproximando-se desses estilos, o entrevistado ao mesmo tempo afasta-se dos estilos que associa aos *gays* e estabelece um diálogo com os homens que vê nos churrascos da *periferia* e nos eventos familiares. Rodrigo, por vezes, queixava-se da pressão familiar e dos inúmeros comentários dos tios de que *negão tem que ser homem*. Sua mãe havia reagido de forma muito negativa quando havia lhe contado que gostava de outros homens e, embora a situação já houvesse se apaziguado, sua sexualidade ainda era um potencial foco de tensão. Não é por acaso que, quando atendeu ao celular na minha frente, contou: *quando eu vim com esse celular, minha mãe me disse que ‘esse não é um celular de negão, é um celular de bichinha’ e eu disse pra ela que minha masculinidade não está num celular, não*. O celular era pequeno, cinza prateado, do tipo que se abre para falar. Não se trata aqui de uma afirmação banal de masculinidade, mas, antes, de como os processos de objetificação podem estar relacionados aos modos como o entrevistado elabora lugares possíveis para si dentro de um campo de referências múltiplo. Apesar de leituras que revelam apenas a intencionalidade das escolhas individuais sejam comuns quando falamos de itens de consumo e objetificação, penso que é mais proveitoso examinar como essas escolhas se dão em contextos, evocando também constrangimentos e relações com outras pessoas.

Em ambos os casos trazidos por este capítulo, é possível ver que o processo de identificação com o bem, definido por Miller (1987), sempre se dá contextualmente, por meio de relações com outras pessoas ou com categorias mais abstratas, objetificando essas relações. Assim, objetos são utilizados na mediação de relações com outros e como integrantes dos processos de objetificação que os tornam constitutivos da compreensão de si mesmos e de outros. Da mesma forma analisada por Hebdige (1979), os estilos que compõe efetuam diálogos, por meio dos objetos, entre versões de masculinidade, colocando em perspectiva conteúdos geracionais e de classe social, além dos relacionados mais especificamente a gênero e sexualidade. Os relatos de Tuca e Rodrigo permitem entrever como constituem imagens de si mesmos por meio de processos de objetificação, compondo

estilos que se pretendem coerentes com a compreensão que têm de si em meio a um repertório de escolhas limitadas pelo contexto com o qual dialogam e que se esforçam por manejar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nestas considerações finais, centrarei esforços na reconstituição dos fios condutores das etnografias dos lugares focalizados - quais sejam: a questão dos desejos; a produção de subjetividades e identidades; e o consumo de objetos, a composição de estilos e a análise de práticas de consumo -, com vistas a iluminar a perspectiva comparativa da tese.

Uma questão que perpassa esta tese é a de qual o lugar da diferença nesse mercado de lazer que envolve sociabilidade, sexo e afeto freqüentado por homens que se relacionam afetivo/sexualmente com outros homens. Como vimos, os marcadores de diferença social, bem como a dinâmica dos desejos, atuam na fixação de públicos a lugares, bem como num processo de hierarquização desses lugares, produzido tanto pelos freqüentadores dos lugares de sociabilidade como pela mídia segmentada. Essa hierarquização é expressa pela visibilidade desigual que adquirem no mercado de lazer noturno direcionado e/ou freqüentado por homens que se relacionam afetivo/sexualmente com outros homens na cidade.

Procurei aqui não reproduzir visões totalizantes sobre esse mercado de consumo, que consideram que esse mercado responde a uma identidade *gay* definida e homogênea, expressão de um grupo populacional ávido por ter sua identidade reconhecida, mas compreender processos de hierarquização e diferenciação produzidos também em parte pelo mercado. Além disso, procuro dar um passo adiante em relação aos estudos que atestam a importância de lugares de consumo e sociabilidade na promoção de um espaço de contraposição ao estigma e legitimação da homossexualidade. Nessa trajetória, tentei fugir de lugares-comuns amplamente difundidos que atrelam *gays*, de forma indistinta, a determinados padrões e práticas de consumo, que se constituiriam, entre outros, pelo apreço ao que é sofisticado e luxuoso, pelo acompanhamento da moda e de rígidos padrões de aparência pessoal e pelo maior poder aquisitivo derivado da ausência de filhos e destinado à aquisição de bens e serviços.

Considero o âmbito do consumo como um meio privilegiado na direção de evidenciar a crescente complexificação de categorias classificatórias e identificações que marca a experiência de homens que se relacionam afetivo/sexualmente com outros homens numa grande cidade como São Paulo e que se traduz na própria segmentação desse mercado.

Arrisco dizer que esse processo de segmentação é produzido: 1) pelas diferenciações sociais entre homens que se relacionam afetivo/sexualmente com outros em termos de estilo e gosto e pela diversificação de lugares possíveis pelos quais essas pessoas podem se reconhecer como participantes de uma “comunidade imaginada” (Anderson, 2008); 2) pelos cortes relacionados a classe social, gênero, sexualidade, geração e cor/raça na produção do desejo²⁷² 3) por fim, responde a dinâmicas próprias do mercado, que acompanham diferenciações sociais já existentes e ao mesmo tempo ajudam a cristalizar e a aprofundar essas diferenciações.

A expansão e diversificação do mercado de consumo homossexual remetem ao contexto atual de segmentação e têm impacto nos modos de conceber o lugar social da homossexualidade no Brasil. Com a intenção de situar historicamente esse processo, optei por iniciar a tese pela apresentação de um capítulo que procurou traçar algumas das transformações relacionadas ao lugar social da homossexualidade no Brasil, entrecruzando essas transformações com a reconstituição, ainda que parcial, de transformações no mercado de lazer noturno freqüentado por homens que se relacionam afetivo/sexualmente com outros homens na cidade. Se há algumas décadas o centro da cidade parece ter sido um lugar que abarcava um amplo leque de expressões da homossexualidade e continue seguindo como uma região caracterizada pelo encontro de diferenças de modo geral, atualmente não me parece que haja um espaço territorial que seja “democrático” o suficiente na incorporação de diferenças e que possa de fato funcionar como um campo comum. Essa comunicação me parece possível por meio de conexões virtuais e imaginadas ou por esparsas experiências de pessoas que cruzam as fronteiras em meio a um mercado segmentado, mais do que por um deslocamento entre espaços marcados pela contigüidade e pelo compartilhamento de uma mesma localização no espaço urbano. Como disse um de meus interlocutores, *a diferença está dentro do mundo gay*, mas se apresenta de forma singular.

A diferença a que remete meu interlocutor se evidencia nos modos como os lugares em que conduzi a pesquisa são consumidos como serviços, adquirindo usos e sentidos particulares – como pretendi apontar no capítulo 2 desta tese - e produzindo, por assim dizer, os perfis de seus próprios freqüentadores. Nesse processo, sempre relacional, revelam-se

²⁷² Se é verdade que esses marcadores podem atuar como tensores libidinais (Perlongher, 2005) e levar integrantes de classes sociais mais abastadas a lugares onde podem encontrar rapazes mais pobres, é também verdade, como vimos, que estabelecem normatividades e produzem fronteiras entre lugares e pessoas.

também mecanismos de distinção e hierarquização que operam sobre as pessoas que freqüentam determinados lugares e mesmo sobre a visibilidade desses lugares e o modo como podem atuar – ou não – como referencial geral. Dessa maneira, um aspecto importante no arranjo da pesquisa era a possibilidade de que os lugares me revelassem diferenças e como essas diferenças se entrecruzavam na sua produção e de seus freqüentadores. Os lugares pesquisados situam-se, assim, em posição diferenciada no que tange à sua capacidade de circular e multiplicar informações sobre si próprios, gerando visibilidade e se colocando como expressão de um universo que, como vimos, apresenta-se de maneira muito mais diversificada a um olhar mais próximo.

A diferença se mostrou também nos modos como os lugares apresentaram contrastes em termos do uso e valorização de determinados bens. Os lugares revelaram-se como cenários para o consumo de bens, atuando não apenas como um fundo neutro, mas ajudando a produzir e circular significados a respeito de determinados objetos de consumo e de estilos compostos em comunicação com esses objetos. Desse modo, a decisão de apresentar as etnografias de cada um dos lugares de modo compacto impunha-se à possibilidade de organizar os capítulos desta tese segundo os eixos analíticos que nortearam sua composição.

A questão do desejo e dos marcadores que atuavam na produção de sujeitos desejáveis ganhou espaço no decorrer da pesquisa, posto que atuavam decisivamente sobre os públicos dos lugares e seus itinerários. Os marcadores de diferença social constantemente mostraram-se articulados na produção de sujeitos desejáveis: as diferenças entre potenciais parceiros poderiam, a depender da perspectiva, ser enfatizadas como motor do desejo, animando o interesse por parceiros “diferentes”; ou como algo a ser evitado, reafirmando a necessidade de relações entre “iguais”. Esses movimentos apresentaram-se frequentemente de modo ambivalente ou justaposto, considerando que os marcadores de diferença apresentavam-se de maneira desigual na forma como operavam dinâmicas de desejo. Claramente, essa conjunção entre marcadores na produção de sujeitos desejáveis impactava as escolhas relacionadas aos lugares de sociabilidade e a adesão ou recusa de categorias circulantes nesses lugares.

Os rapazes da *The Week* claramente valorizavam homens de mesma classe social e capazes de manejar determinadas informações sobre consumo e bens culturais, de mesma cor/raça (considerando os *bombados* como um perfil fortemente racializado, como vimos),

jovens, de uma apresentação masculina, mesmo que numa versão diferente da apresentação masculina dos *ursos*. Esses marcadores compunham um estilo valorizado como objeto de desejo na boate. Por outro lado, os mesmos rapazes que viam nesse estilo o típico sujeito desejável e autorizado a se exhibir sensualmente nos queijos da boate, eram conduzidos por um desejo de transgressão, traçando estratégias em busca do *cafuçu*, de classes populares, sem o domínio de determinados códigos, via de regra de pele mais escura, de corpo talhado pelo trabalho braçal e de uma masculinidade mais *rústica*. A questão do corpo aparecia de modo indissociável dos marcadores de diferença social, num corpo e num desejo erótico produzido socialmente, seja pelos atributos que compunham o corpo desejável do homem musculoso na boate, seja pelos atributos que compunham o corpo desejável do *cafuçu* do centro da cidade ou de outros estados do país. Tais desejos conviviam no mesmo contexto e eventualmente nas mesmas pessoas, gerando alguma ansiedade, como no caso de Igor, que procurava alguém que preenchesse os requisitos da diferença que animava seu desejo, mas com quem fosse também capaz de estabelecer um relacionamento mais estável, marcado pelo compartilhamento de experiências.

No caso dos *ursos*, marcadores de diferença articulavam-se de outro modo: sobressaíam-se os interesses e parcerias intergeracionais e a busca por um parceiro que apresentasse atributos considerados indexadores de “masculinidade”, que meus próprios interlocutores viam em si mesmos. Assim, gênero e geração destacavam-se como centrais para o modo como aqueles homens expressavam seus interesses eróticos e, como nos outros contextos estudados, produziam normatividades e a possibilidade de transgredi-las. A articulação entre marcadores e atributos corporais produziam, ainda, uma profusão de categorias de identidade que se apresentavam de modo situacional, como as de *paizão*, *filhote* e a variedade de categorias em que se desdobrava a categoria *urso*, ela mesma um desdobramento de *gay* ou *homossexual*. Nesse contexto, a gordura atuava também de forma central e, rejeitados em todos os outros lugares, os homens gordos e/ou corpulentos posicionavam-se e eram vistos como objeto de desejo por homens magros ou também gordos. Os pares podiam pautar-se pela diferença de gerações, pela diferença entre atributos corporais ou se formarem entre *ursos* com estilos e atributos bastante semelhantes.

No *Boteco do Caê*, apesar de a questão da cor/raça estar bastante marcada na produção do lugar e mesmo no que justificava a presença de parte dos homens brancos que

para ali acorriam em busca de parceiros negros, pareceram-me muito mais destacados na organização das parcerias os atributos relacionados a gênero, que marcavam performances tidas como mais masculinas ou mais femininas. Em relação aos outros espaços, os lugares relacionados a gênero surgiam de modo mais ou menos bem delineado na formação de pares de masculinos/femininos, embora esse não fosse um padrão exclusivo e houvesse eventualmente outras composições. A associação entre performance de gênero e comportamento sexual no que concerne a ser *ativo* ou *passivo* também me pareceu mais pronunciada naquele contexto, embora servisse como parâmetro para o flerte e parcerias mais imediatas, sem que fosse absolutamente cristalizada nos relacionamentos.

De modo geral, apesar de uma parte dos entrevistados afirmar preferir ser *ativo* ou *passivo*, surpreendeu-me a flexibilização desses comportamentos: houve quem afirmasse estar aprendendo a ser *ativo* com o parceiro; quem expressasse a necessidade de transitar mais entre os dois pólos; quem preferia ser *passivo*, mas que considerava possível se relacionar com pessoas de mesma preferência, minimizando a importância da penetração no intercursos sexual; quem fosse *ativo* em relações eventuais e dispensasse a fixação em alguma preferência no decurso de um relacionamento em que houvesse envolvimento emocional; quem esperava uma postura *masculina* do parceiro, independente da idéia de *atividade* e *passividade*. Essas posições não necessariamente correspondiam aos atributos de gênero que os rapazes sinalizavam: assim, um homem que poderia ser visto como mais “feminino” não se colocava como *passivo* obrigatoriamente e vice-versa. Descortinava-se, por conseguinte, uma variedade de combinações possíveis e situacionais em boa parte das vezes.

Esse descolamento entre *atividade* e *passividade* dos atributos de gênero encontrava correspondente no modo como esses últimos muitas vezes apareciam descolados de identidade sexual. Diferentes versões e estilos de masculinidade eram atualizados por homens que se classificavam como *gays* ou *homossexuais*: dos que se aproximavam de versões mais suaves de masculinidade, como os da *The Week*, aos que afirmavam um estilo de masculinidade tido como mais tradicional, como freqüentadores da *Ursound*, considerando ainda as variações possíveis entre esses contrastes, como atestava a polêmica presença das *fofoletes*. Ao mesmo tempo, esses estilos produziam-se relacionalmente, na medida em que os *gays* de classe média alta da *TW* aproximavam-se dos rapazes de sua classe social e idade e os *ursos* aproximavam-se de referenciais masculinos mais

estabelecidos e qualificados como *heteros*. Assim, produziam-se também subjetividades e posições sociais diferenciadas.

Observei uma preocupação em se distanciar da figura convencional da *bicha*, lugar que poucos pareciam dispostos a ocupar. Por outro lado, a *bicha* apareceu como um lugar complexo, para o qual alguns rapazes, notadamente de classes populares e criados no *bairro*, eram empurrados e obrigados a negociar. Essa negociação incluía a reação a acusações, a resistência a ocupar o lugar da *bicha* ou o seu manejo, de modo que não fosse apenas fonte de preconceitos e desvantagens. As histórias de Tuca, Nelson e Rodrigo, no capítulo 5, são exemplares dessa tensa negociação. Sob outra perspectiva, da mesma maneira que os rapazes da *TW* sentem-se propensos a ocupar lugares de sucesso entre homens de sua geração e cor/raça, os rapazes negros que acessei no *Boteco do Caê* têm de lidar com situações em que cor/raça pode atuar como um marcador positivo ou negativo. Tuca relativiza o cruzamento entre cor/raça, gênero e sexualidade que o torna uma *bicha preta* – o que, talvez pudéssemos supor, agregaria uma variedade de estigmas e desvantagens – acionando um estilo marcado pelo cabelo, por objetos de consumo que conferem prestígio e justamente pela exacerbação das marcas que o associam à *bicha*, transformando-as num diferencial. Rodrigo, visto constantemente a partir do estereótipo do *negão* ou do *mano*, o que poderia resultar numa vantagem no mercado afetivo/sexual, expressa seu desconforto com essa posição.

Os estilos apropriados e compostos por esses homens de certa forma articulam subjetividades, objetificando noções de si e de sua posição social. Nesse sentido, os espaços de lazer noturno foram considerados como um terreno fértil para tentar compreender como as pessoas fazem uso de determinados objetos de maneira a objetificar visões de si mesmas, constituir subjetividades e se aproximar ou diferenciar de outras pessoas. Aparentemente, é neles que se dá com mais intensidade o jogo de demonstrar pertencimentos articulados por estilos mais gerais e ao mesmo tempo uma dimensão de individualização no modo como se compõe um estilo que pode ser em alguma medida enunciado como pessoal. Alguns entrevistados, quando conversaram comigo após seu horário de trabalho e ainda trajando roupas mais formais, ao serem convidados a falar sobre estilo e vestuário, responderam-me que estavam com “roupa de trabalho” e que, naquele momento, a roupa não dizia muito sobre eles, pois, quando podiam escolher que traje usar, gostavam de se vestir de outra maneira.

Como vimos, o vestuário atua como uma categoria de bens de consumo importante nesses espaços.

Não foi incomum, entre os entrevistados desta pesquisa, o reconhecimento de convenções que associam os *gays* a uma maior sensibilidade para a aparência e a moda, das quais procuram se aproximar ou se distanciar, a depender de como vêem a si próprios diante das características comumente associadas à homossexualidade: no caso dos *ursos*, por exemplo, há um distanciamento do que julgam ser estereótipos generalizantes e hegemônicos a respeito da homossexualidade e uma aproximação de gostos e estilos que estariam mais próximos dos homens *hetero*. Isso não significa que haja um rechaço da homossexualidade em si, mas quase uma reivindicação pelo reconhecimento de estilos, gostos e aparência não associadas aos *gays*.

Nessa dinâmica, gênero e sexualidade aparecem como marcadores centrais e articulados. No trato com objetos e na composição de determinada aparência física, produzem-se comentários a respeito de compreensões contrastantes do desejo entre homens e da homossexualidade de forma geral, envolvendo noções de masculinidade/feminilidade e de atividade/passividade. Além disso, ao utilizar objetos e/ou compor uma determinada aparência física, esses homens articulam também conteúdos relacionados a classe social, geração e cor/raça. De toda maneira, é preciso reconhecer que esses significados são construídos não só por meio das roupas, mas também por quem usa as roupas, pela gestualidade e aparência física, numa dinâmica que é sempre situacional.

Em relação às práticas de consumo, os lugares e seus frequentadores trouxeram diferentes perspectivas, tanto no que refere ao ato de comprar como nos objetos que são valorizados nesses contextos. Convenções que associam os *gays* a determinado padrão e práticas de consumo surgem como referência quando o assunto do consumo entrou diretamente em pauta. Embora os interlocutores que acessei a partir da *The Week* eventualmente se preocupassem em ser considerados *fúteis* ou *consumistas*, suas falas atestavam a importância que bens de consumo exerciam em seu cotidiano, como fonte de prestígio, de inserção social e meio pelo qual se estabeleciam redes de afinidade e solidariedade – ou barreiras e distanciamentos. Observei uma profusão de objetos e marcas em suas falas, demonstrando também a importância do manejo de determinadas informações envolvendo o consumo no seu cotidiano. Alguns objetos destacavam-se no contexto da boate,

como os tênis, cuecas e calças jeans que, aliás, compõem a indumentária básica nesses ambientes.

Contraopondo-se fortemente a esses rapazes, os frequentadores das festas voltadas para *ursos* recusavam uma associação direta entre padrões e práticas de consumo e a homossexualidade, procurando se afastar de convenções que associavam homossexuais ao “consumismo” ou “materialismo” e ao acompanhamento da moda. Assim, as falas a respeito de hábitos de consumo ou bens pelos quais tinham especial afeição não raro eram lacônicas ou vinham com uma espécie de justificativa pela aquisição ou apreço em relação a determinado objeto, ressaltando a economia que se fez ao comprá-lo, sua utilidade ou uma necessidade evidente. O consumo de comida, bens culturais e tecnologia apareceu com ênfase, em oposição ao consumo de roupas, que parecia encarnar uma idéia de futilidade da qual era necessário se diferenciar. De certa maneira, ao se afastar de convenções que associam *gays* a uma maneira específica de consumo, esses homens também procuravam se afastar de algo atribuído ao âmbito do feminino, atrelando masculinidade a uma menor habilidade ou interesse por bens de consumo.

No caso dos homens que acessei via *Boteco do Caê*, as roupas eram itens fundamentais para a composição de estilos que os aproximavam ou afastavam de versões de masculinidade. Itens que se mostravam capazes de mediar posições relacionadas a cor/raça, em articulação com outros marcadores sociais, ganhavam ênfase, como os cabelos – comercializados em um mercado específico voltado para pessoas negras. Bens relacionados à obtenção de prestígio e de manejo de uma posição de classe social, evidenciando ascensão, também surgiram como importantes, como as roupas de marcas importadas acessíveis via brechós ou o automóvel. De todo modo, embora essas estratégias fossem acionadas eventualmente, chamou a atenção a aquisição de bens disponíveis em lojas de departamento ou expostos na vitrine, independente da marca, e a admiração do estilo de se vestir e dos objetos usados por homens nos churrascos do *bairro*. As relações familiares apareceram aqui também com mais impacto sobre o uso e aquisição de bens: do carro zero que transportou a família em direção à cidade de Aparecida, onde foi devidamente benzido, ao celular definido como *de bichinha* pela mãe, ao invés do apropriado celular *de negão*, as relações com a família se fizeram presentes nas falas. Nos outros contextos, exceto por uma influência no modo de compor um estilo ou gosto – como na preferência por determinada marca de

automóvel transmitida pelo pai no caso de um freqüentador das festas dos *ursos* -, a mediação das relações familiares por meio dos bens adquiridos foi menos presente.

Neste trabalho, procurei entender de que maneira subjetividades se constituem - e como se relacionam com determinadas categorias identitárias - levando em conta a inserção de meus interlocutores no mercado de lazer noturno freqüentado por homens que se relacionam afetivo/sexualmente com outros homens e sua relação com bens de consumo. Busquei me aproximar, mesmo que de forma incompleta e considerando os limites dessa proposta, dos “mecanismos pelos quais os indivíduos considerados como sujeitos se identificam (ou não se identificam) com as posições para as quais são convocados”, de “que forma eles moldam, estilizam, produzem e ‘exercem’ essas posições” e de “por que eles não o fazem completamente, de uma só vez e por todo o tempo, e por que alguns nunca o fazem, ou estão em um processo constante, agonístico, de luta com as regras normativas ou regulativas com as quais se confrontam e pelas quais regulam a si mesmos – fazendo-lhes resistência, negociando-as ou acomodando-as” (Hall, 2000: 126).

O que se apresentou durante todo o percurso da pesquisa foi a mediação de relações sociais por meio do consumo e da objetificação de determinada posição social. Ao longo da tese, procurei articular os processos de produção e consumo de lugares com os processos de consumo de bens observados a partir desses lugares num contexto de segmentação de mercado. Seja com os freqüentadores da boate, da festa ou do samba, com os colegas do trabalho, com a família ou amigos do *bairro*, o consumo de lugares e objetos, especialmente na sua atuação na composição de estilos, apareceram aqui como veículos pelos quais as pessoas tentam lidar com suas posições de sujeito e como contextos de exercício da agência num mundo material. Dessa maneira, funcionam como meios de articulação da relação com outros e da produção de subjetividades, processos nunca completos, mas sempre inacabados e em exercício.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACHILLES, Nancy. The development of the homosexual bar as an institution. In NARDI, Peter M.; SCHNEIDER, Beth E. (org.). *Social perspectives in lesbian and gay studies: a reader*. New York: Routledge, 1998, pp. 175-182.

ALEXANDER, Susan. Stylish Hard Bodies: Branded Masculinity in Men's Health Magazine. In *Sociological Perspectives*, 46, 4, pp. 535-554, 2003.

ALMEIDA, Heloísa Buarque de. *Telenovela, consumo e gênero: “muito mais coisas”*. Bauru: EDUSC, 2003.

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

APPADURAI, Arjun (org). *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Rio de Janeiro: EDUFF, 2008.

ARRUDA, Roldão. *Dias de Ira: uma história verídica de assassinatos autorizados*. São Paulo: Editora Globo, 2001.

BECKER, Howard. *Outsiders: estudos de sociologia do desvio*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERG, L. D. Masculinity, place and a binary discourse of theory and empirical investigation in the human geography of Aotearoa/New Zealand. *Gender, place and culture*, 1 (2), pp. 245-260, 1994.

BLÁZQUEZ, Gustavo. Bailo, luego existo. La pista electrónica y la formación de subjetividades juveniles. In *RAM – VIII Reunión de Antropología del Mercosur*, Buenos Aires, 2009. (mimeo).

BOURDIEU, Pierre. “Gostos de classe e estilo de vida”. In: Ortiz, Renato. (org) *Pierre Bourdieu: sociologia*. São Paulo, Editora Ática, 1983.

_____. La “juventud” no es más que una palabra” (entrevista com Anne-Marie Métailie). In *Sociologia y cultura*. México: Grijalbo, Conaculta, pp. 163-173, 2002.

BRAH, Avtar. Diferença, diversidade, diferenciação. *Cadernos Pagu*, Campinas, n. 26, 2006, pp.329-376.

BRAZ, Camilo Albuquerque de. Corpo a Corpo: reflexões sobre uma etnografia imprópria. *Revista Ártemis*, v. 7, pp. 128-144, 2007.

_____. *Descontrole controlado: ambivalências em clubes e bares de sexo masculinos*. In *33º Encontro Anual da Anpocs*, Caxambu, 2009.

BUTLER, Judith. *The Psychic Life of Power – Theories in Subjection*. California: Stanford, 1997.

_____. *Cuerpos que importan – Sobre os limites materiais y discursivos del “sexo”*. Buenos Aires/Barcelona, México: Paidós, 2002.

_____. *Problemas de Gênero – feminismo e subversão da identidade*, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2003.

_____. Reescificación de lo universal: hegemonía y límites del formalismo. In: BUTLER, Judith; LACLAU, Ernesto; ZIZEK, Slavoj. *Contingencia, hegemonía, universalidad: diálogos contemporáneos en la izquierda*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2003a.

CARRARA, Sérgio L. Só os viris e discretos serão amados? In *Jornal Folha de S. Paulo*, Caderno Mais, 19 de jun 2005, p. 9.

CARRARA, Sérgio L.; SIMÕES, Júlio Assis. Sexualidade, cultura e política: a trajetória da identidade homossexual masculina na antropologia brasileira. *Cadernos Pagu*, Campinas, n. 28, pp. 65-100, 2007.

CARRIGAN, Tim; CONNELL, Bob; LEE, John. Towards a new sociology of masculinity. *Theory and Society*, 14, 5, pp. 551-603, 1987.

CASTRO, Paulo César. A enunciação midiática da sexualidade a partir da Aids: os discursos de Veja e IstoÉ nas décadas de 1980 e 1990. In *XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Rio de Janeiro, 2005.

CLARKE, Alison. The aesthetics of social aspiration. In: MILLER, D. (org.). *Home possessions*. Oxford: Berg, 2001, pp. 23-45.

COLE, Shaun. *Don we now our gay apparel: gay men’s dress in the twentieth century*. New York: Berg, 2000.

CORNWALL, Andrea; LINDISFARNE, Nancy. Dislocating masculinity: gender, power and anthropology. CORNWALL, Andrea; LINDISFARNE, Nancy. *Dislocating masculinity: comparative ethnographies*. London: Routledge, 1994.

COUTINHO, Tiago. Os Usos do Corpo nos festivais de música eletrônica. In *VI Jornada Interna dos alunos do Programa de Pós Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro*, Rio de Janeiro, 2004.

CRANE, Diana. A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: SENAC, 2006.

CUTHILL, Viv. Consuming Harrogate: performing Betty's Cafe and Revolution Vodka Bar. *Space and Culture*, London, 10 (1), pp. 1-13, 2007.

DAVID, Leni. A Baiana do acarajé: imagens do real e do ideal. In *Revista da Biblioteca Mário de Andrade*, v. 57, São Paulo, jan./dez., 1999, pp. 147-155.

DIÁZ BENÍTEZ, Maria Elvira. *Dark room* aqui: um ritual de escuridão e silêncio. In *Cadernos de Campo*, São Paulo, n. 16, pp. 93-112, 2008.

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

DWORKIN, Andrea. "Against the Male Flood: Censorship, Pornography, and Equality". In CORNELL, Drucilla (org.). *Oxford Readings in Feminism: Feminism and Pornography*. Oxford: Oxford University Press, 2000, pp. 19-44.

DYER, Richard. The white man's muscles. In ADAMS, R.; SAVRAN, D. (org.). *The masculinity studies reader*. Oxford: Blackwell, 2002, pp. 262-273.

ENTWISTLE, Joanne. *The fashioned body*. London: Polity, 2000.

ERKIP, Feyzan. The shopping mall as an emergent public space in Turkey. *Environment and Planning A*, 35: 6, pp. 1073-1093, 2003.

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

_____. *Entre Umas e Outras: mulheres, (homo)sexualidades e diferenças na cidade de São Paulo*. Tese (doutorado em Ciências Sociais). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Unicamp, Campinas, 2008.

FACCHINI, Regina; FRANÇA, Isadora L. *De cores e matizes: sujeitos, conexões e desafios no Movimento LGBT brasileiro*. Rio de Janeiro, Sexualidad, Salud y Sociedad – Revista Latinoamericana, n. 03, pp. 54-81, 2009.

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

FERREIRA, Pedro Peixoto. *Música eletrônica e xamanismo: técnicas contemporâneas do êxtase*. Tese (doutorado em Sociologia). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas – Universidade Estadual de Campinas. 2006.

FIGARI, Carlos. No ventre do pai. Desejos e práticas de incesto consentido. In DIÁZ-BENÍTEZ, Maria Elvira; FIGARI, Carlos. *Prazeres dissidentes*. Rio de Janeiro: Garamond, 2009, pp. 425-454.

FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade 1 – a vontade de saber*, Rio de Janeiro: Graal, 1977.

FRANÇA, Isadora Lins. *Cercas e pontes: movimento GLBT e mercado GLS na cidade de São Paulo*. 2006. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo. Dissertação de mestrado. São Paulo.

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

_____. “Sobre ‘guetos’ e ‘rótulos’: tensões no mercado GLS na cidade de São Paulo”. *Cadernos Pagu*, Campinas, n. 28, pp. 227-255, 2007a.

_____. “Identidades coletivas, consumo e política: a aproximação entre mercado GLS e movimento GLBT em São Paulo”. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, 28, pp. 289-311, 2007.

_____. “Na ponta do pé: quando o black, o samba e o GLS se cruzam em São Paulo”. In: BENÍTEZ, María Elvira Díaz; FIGARI, Carlos Eduardo. (eds.). *Prazeres dissidentes*. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

_____. Gordos, peludos e 'masculinos': homossexualidade, consumo e produção de identidades em São Paulo. In *33º Encontro anual da ANPOCS*. Caxambu, 2009a. (comunicação).

FRÚGOLI JR., Heitor. *Os shopping centers de São Paulo e as formas de sociabilidade no contexto urbano*. Dissertação (mestrado em antropologia social). 1990. Programa de pós-graduação em antropologia social – FFLCH, Universidade de São Paulo.

_____. FRÚGOLI JR., Heitor. *Centralidade em São Paulo*. São Paulo: Cortez Editora/EDUSP, 1999.

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

_____. Prefácio à 1ª. edição. In PERLONGHER, Néstor. *O negócio do michê: a prostituição viril em São Paulo*. São Paulo: Perseu Abramo, 2008.

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

_____. 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.

GILROY, Paul. *O Atlântico Negro: modernidade e dupla consciência*. Rio de Janeiro/São Paulo: UCAM/Editora 34, 2001.

GELL, Alfred. *Art and Agency*. Oxford: Oxford University Press, 1998.

_____. Newcomers to the world of goods: consumption among the Muria Gonds. In MILLER, Daniel (org.). *Consumption: critical concepts in the social sciences*. London: Routledge, 2001, pp. 9-33. [Originalmente em APPADURAI, Arjun (org.). *The Social Life of Things: commodities in cultural perspective*. Cambridge, Cambridge University Press, 1986, pp. 110-140].

_____. Recém-chegados ao mundo dos bens: o consumo entre os Gonde Muria. In APPADURAI, Arjun (org.). *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Rio de Janeiro: EDUFF, 2008.

GILMAN, Sander L. A Gordura como Deficiência: O Caso dos Judeus. In: *Cadernos Pagu*, Campinas, v.23, pp. 329-353, 2004.

GOSS, Jon. The “magic of the mall”: an analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment. *Annals of the Association of American Geographers*, 83 (1), pp. 18-47, 1993.

GREGORI, Maria F. Mercado contemporâneo de bens eróticos: apontamentos etnográficos e notas sobre gênero e práticas sexuais. In *31ª Reunião Anual da ANPOCS*, Caxambu, 2007.

_____. Mercado erótico: notas conceituais e etnográficas. (no prelo).

GUPTA, Akhil; FERGUSON, James. Mais além da “cultura”: espaço, identidade e política da diferença. In ARANTES, Antonio A. (org). *O espaço da diferença*. Campinas: Papirus, 2000.

GUZIK, Alberto. *Risco de Vida*. São Paulo: Globo, 1995.

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

_____. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HEBDIGE, Dick. *Subculture: The Meaning of Style*. London: Methuen, 1979.

_____. *Hiding in the light*. London: Routledge, 2002.

HENNEN, Peter. “Bear bodies, bear masculinity: recuperation, resistance, or retreat?”. *Gender and Society*, 19, 25, pp. 25-43, 2005.

HOLLANDS, Robert; CHATTERTON, Paul. Producing Nightlife in the New Urban Entertainment Economy: Corporatisation, Branding and Market Segmentation. *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 27, n. 2, pp. 361-385, 2003.

IRVINE, Janice M. “The sociologist as voyeur”: social theory and sexuality research, 1910-1978. *Qualitative Sociology*, vol. 26, n. 4, pp. 429-456, 2003.

JACKSON, Peter; THRIFT, Nigel. Geographies of Consumption. In MILLER, Daniel (org.). *Acknowledging consumption: a review of new studies*. London: Routledge, 1995, pp. 204-237.

KOPYTOFF, Igor. The cultural biography of things: commoditization as process. In MILLER, Daniel (org.). *Consumption: critical concepts in the social sciences*. London, Routledge, 2001, pp.9-33. [Originalmente em APPADURAI, Arjun (org.). *The Social Life of Things: commodities in cultural perspective*. Cambridge, Cambridge University Press, 1986, pp. 64-91].

LACERDA, Paula. *O Drama Encenado: assassinatos de gays e travestis na imprensa carioca*. Dissertação (Mestrado em Medicina Social). Instituto de Medicina Social – UERJ. 2006.

LACOMBE, Andrea. *Pra homem já tô eu: masculinidades e socialização lésbica em um bar no centro do Rio de Janeiro*. Dissertação (mestrado em Antropologia Social). Instituto de Filosofia e Ciências Sociais-UFRJ, Rio de Janeiro, 2005.

_____. Relatório de qualificação (para o doutorado em Antropologia Social). Instituto de Filosofia e Ciências Sociais-UFRJ, Rio de Janeiro, 2008.

_____. “Tu é ruim de transa!” ou como etnografar contextos de sedução lésbica em duas boates GLBT do subúrbio do Rio de Janeiro. In DIÁZ BENÍTEZ, Maria Elvira; FIGARI, Carlos. Prazeres dissidentes. Rio de Janeiro, Garamond, 2009, pp. 373-392.

LATOUR, Bruno. *Ciência em ação*. São Paulo: Unesp, 2000.

LAYTON, Robert. Art and Agency: a reassessment. *The Journal of the Royal Anthropological Institute*, London, n. 9, pp. 447-464, 2003.

LEVINE, Martin. Gay Ghetto. In NARDI, Peter M.; SCHNEIDER, Beth E. (org.). *Social perspectives in lesbian and gay studies: a reader*. New York: Routledge, 1998, pp. 194-206.

LOPES, Nei. *Novo dicionário Banto do Brasil*. Rio de Janeiro: Pallas, 2003.

MACKINNON, Catharine. *Feminism Unmodified*. Cambridge, Massachusetts, London: Harvard University Press, 1987.

MACRAE, Edward. Em defesa do gueto. In GREEN, James N.; TRINDADE, Ronaldo. *Homossexualismo em São Paulo e outros escritos*. São Paulo: Unesp, 2005, pp. 291-308.

MACEDO, Márcio. Baladas black e rodas de samba da terra da garoa. In: MAGNANI, José Guilherme Cantor; SOUZA, Bruna Mantese de (org.). *Jovens na metrópole: etnografias de circuitos de lazer, encontro e sociabilidade*. São Paulo: Terceiro Nome, 2007.

MANSVELT, Juliana. *Geographies of consumption*. London: Sage: 2005.

MASSEY, Doreen B. The conceptualization of place. In MASSEY, Doreen B.; JESS, P.M.. *A place in the world?: places, cultures and globalization*. Oxford: Oxford University Press, 1995.

_____. Um sentido global do lugar. In: ARANTES, Antônio A. (org.). *O espaço da diferença*. Campinas: Papirus, 2000, pp. 176 – 185.

MAUSS, Marcel. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

McCLINTOCK, Anne. Couro imperial: raça, travestismo e o culto da domesticidade. *Cadernos Pagu*, Campinas, 20, 2003, pp. 7-85.

McDOWELL, Linda; SHARP, Joanne. *Space, Gender, Knowledge: a reader for feminist geographers*. London: Arnold, 1997.

McDOWELL, Linda. Introduction: rethinking place. In *Undoing place? A geographical reader*. London: Arnold, 1997, pp. 1-12.

McELHINNY, Bonnie. An economy of affect: objectivity, masculinity and the gendering of police work. CORNWALL, Andrea; LINDISFARNE, Nancy. *Dislocating masculinity: comparative ethnographies*. London: Routledge, 1994.

MEINERZ, Nádia E. Entre Mulheres. Estudo etnográfico sobre a constituição da parceria homoerótica feminina em segmentos médios na cidade de Porto Alegre. Dissertação (mestrado em Antropologia Social). Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social-UFRGS, Porto Alegre, 2005.

MILLER, Daniel. *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford, New York, Basil Blackwell, 1987.

_____. (org.). *Acknowledging consumption: a review of new studies*. London: Routledge, 1995.

_____. *Teoria das compras*. São Paulo: Exame, 2000.

_____. Behind closed doors. In MILLER, Daniel. (org.). *Home possessions: material culture behind closed doors*. Oxford: Berg, pp. 1-19, 2001.

_____. Style and ontology. In FRIEDMAN, Jonathan (org.). *Consumption and identity*. London: Routledge, 2004.

MIZRAHY, Mylene. Figurino funk: uma etnografia sobre roupa, corpo e dança em uma festa carioca. Dissertação (mestrado em Antropologia Social), Instituto de Filosofia e Ciências Sociais – UFRJ, 2006.

MONTEIRO, Marko. Masculinidades em revista: um estudo da VIP Exame, Sui Generis e Homens. Dissertação (mestrado em Antropologia), Instituto de Filosofia e Ciências Humanas-Unicamp, Campinas, 2000.

MORT, Frank. *Cultures of consumption: masculinities and social space in late twentieth-century Britain*. London: Routledge, 1996.

MOUTINHO, Laura. *Razão, “cor” e desejo*. São Paulo: Editora Unesp, 2004.

_____. *Erotismo, religiosidade e “cor” entre o “povo de santo” do subúrbio carioca*. In 29º Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu, 2005.

- MUNN, Nancy. *The fame of Gawa*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.
- MURRAY, Stephen O. The institutional elaboration of a quasi-ethnic community. In NARDI, Peter M.; SCHNEIDER, Beth E. (org.). *Social perspectives in lesbian and gay studies: a reader*. New York: Routledge, 1998, pp. 207-214.
- NIXON, Sean. *Hard Looks: masculinities, spectatorship and contemporary consumption*. New York: UCL Press; St. Martin's Press, 1996.
- NUNAN, Adriana. *Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo*. Rio de Janeiro, Caravansarai, 2003.
- OLIVEIRA, Leandro de. *Gestos que pesam: performance de gênero e práticas homossexuais em contexto de camadas populares*. Dissertação (Mestrado em Saúde Coletiva). Instituto de Medicina Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2006.
- _____. Diversidade sexual e trocas no mercado erótico: gênero, interação e subjetividade em uma boate na periferia do Rio de Janeiro. DIÁZ-BENÍTEZ, Maria Elvira; FIGARI, Carlos (org.). *Prazeres Dissidentes*. Rio de Janeiro: Garamond, 2009, pp. 119-146.
- PELÚCIO, Larissa. *Abjeção e desejo*. São Paulo: Annablume, 2009.
- PERLONGHER, Néstor. *O negócio do michê: a prostituição viril em São Paulo*. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- _____. *O negócio do michê: a prostituição viril*. São Paulo: Perseu Abramo, 2008.
- _____. Territórios marginais. In GREEN, James N.; TRINDADE, Ronaldo. *Homossexualismo em São Paulo e outros escritos*. São Paulo: Unesp, 2005, pp. 263-291.
- PETTIGREW, Simone. Place as a site and item of consumption: an exploratory study. *International Journal of Consumer Studies*, London, 31, pp. 603-608, 2007.
- PISCITELLI, Adriana G. Interseccionalidades, categorias de articulação e experiências de migrantes brasileiras. *Sociedade e Cultura*, Goiânia, v.11, n.2, pp. 263-274, 2008.
- PLUMMER, Kenneth. O tornar-se gay: identidades, ciclos de vida e estilos de vida no mundo homossexual masculino. In HART, John; RICHARDSON, Diane. *Teoria e prática da homossexualidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.
- POLLAK, Michel. A homossexualidade masculina, ou: a felicidade no ghetto? In ARIÈS, Phillipe.; BÉJIN, Andre. (org.) *Sexualidades ocidentais*. Lisboa: Contexto, 1983, pp. 51 –73.

PRINS, Baukje. Narrative accounts of origins: a Blind Spot in the Intersectional Approach? *European Journal of Women's Studies*, v. 13, n. 3, pp. 277-290, 2006.

REINAUDO, Franco; BACELAR, Laura. *O mercado GLS: como obter sucesso com o segmento de maior potencial da atualidade*. São Paulo: Ideia e Ação, 2008.

ROSE, Gillian. Place and identity: a sense of place. In MASSEY, Doreen B.; JESS, Pat M.. *A place in the world?: places, cultures and globalization*. Oxford: Oxford University Press, 1995.

SAHLINS, Marshall. *Cultura e Razão Prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

SILVA, Carolina Parreiras. *Sexualidade no ponto.com: espaços e homossexualidades a partir de uma comunidade on-line*. Dissertação (mestrado em Antropologia Social). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas – Universidade Estadual de Campinas, 2008.

SILVA, Cláudio Roberto da. *Reinventando o sonho: história de vida política e homossexualidade no Brasil contemporâneo*. Dissertação (mestrado em História Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998.

SIMMEL, Georg. The problem of style. In *Theory, Culture and Society*, SAGE: v. 8, pp. 63-71, 1991.

SIMÕES, Júlio Assis. Além da Barbie: outras imagens na cena homossexual contemporânea. In *XXIV Reunião Brasileira de Antropologia*, Olinda, 2004.

SIMÕES et al. Convenções de gênero, raça e idade em lugares de sociabilidade homoerótica em São Paulo. In *Seminário Internacional: Debates contemporâneos sobre raça, etnicidade, sexualidade e gênero*, FFLCH-USP, São Paulo, 2008.

_____. Desejo, hierarquia e agência: marcadores de diferença, sociabilidade homoerótica masculina e vulnerabilidade em São Paulo. In *VIII Reunión de Antropología del Mercosur: diversidad y poder en America Latina*, Buenos Aires, 2009.

SIMÕES, Júlio A.; FRANÇA, Isadora L. Do gueto ao mercado. In GREEN, James N.; TRINDADE, Ronaldo. *Homossexualismo em São Paulo e outros escritos*. São Paulo: Unesp, 2005, pp. 309-336.

SIMÕES, Júlio A.; FACCHINI, Regina. *Na trilha do arco-íris: do movimento homossexual ao LGBT*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2009.

SLATER, Don. Consumption without scarcity: exchange and normativity in an internet setting. In JACKSON, P. et al (org.). *Commercial cultures: economies, practices, spaces*. Oxford: Berg, 2000, pp. 123-142.

SLATER, Don; MILLER, Daniel. Moments and movements in the study of consumer culture: a discussion between Daniel Miller and Don Slater. In *Journal of Consumer Culture*, SAGE, London, Thousand Oaks, New Delhi, vol. 7, pp. 5-23, 2007.

STORR, Merl. Classy lingerie. In *Feminist Review*, n. 71, pp. 18-36, 2002.

THOMPSON, Craig J.; HAYTKO, Diana L. Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings. In: *Journal of Consumer research*, v. 24, n. 1, pp. 15-42, 1997.

TREVISAN, João Silvério. *Devassos no paraíso*. São Paulo: Record, 2000.

TRINDADE, Ronaldo. *De dores e de amores: transformações da homossexualidade paulistana na virada do século XX*. 2005. Tese (Doutorado em Antropologia). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo. São Paulo.

TURKLE, Sherry. Life on the screen: identity in the age of internet. In DEAR, M. J.; FLUSTY, S. (org.). *The spaces of postmodernity: readings in human geography*. Oxford: Blackwell, 2002, pp. 455-462.

URRY, John. *Consuming places*. London: Routledge, 1995.

VALE DE ALMEIDA, Miguel. Gênero, masculinidade e poder: revendo um caso do sul de Portugal. In *Anuário Antropológico*, 1995, pp. 161-190.

_____. Masculinidade. MACEDO, Ana Gabriela; AMARAL, Ana Luísa. *Dicionário da crítica feminista*. Porto: Afrontamento, 2005.

VEGA, Alexandre P. *Estilo e marcadores sociais da diferença em contexto urbano*. 2009. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas-Universidade de São Paulo. São Paulo.

WARREN, Carol. Space and time. In NARDI, Peter M.; SCHNEIDER, Beth E. (org.). *Social perspectives in lesbian and gay studies: a reader*. New York: Routledge, 1998, pp. 183-193.

WARREN, Stacy. Cultural contestation at Disneyland Paris. In CROUCH, D. (org.). *Leisure/tourism geographies: practices and geographical knowledge*. London: Routledge, 1999, pp. 109-125.

3. BOTECO DO CAÊ



4. THE WEEK, BOTEÇO DO CAÊ E URSOUND NO MAPA DA CIDADE DE SÃO PAULO



ANEXOS B: IMAGENS E TEXTOS

1.

8.6.09: *sem cortes:*



(marcador: "rir é o melhor remédio")

Fino qualquer um pode ser, mas alcançar a categoria de **phyna** é para poucos. É necessário um trabalho árduo e constante. Exige-se muita dedicação, disciplina e força de vontade. *"Muitas *wannabees* serão chamadas, mas poucas *tops* serão escolhidas. É a lei da *buati*"*.

E para chegar lá existem algumas regras fundamentais. Todos os anos as madrinhas tops da noite escolhem um grupo seletivo de newbies para uma disputa que já acontece desde tempos imemoriais. O prêmio? Poder se auto-designar como uma das **phynas da noite**.

As regras sempre foram veladas, mas este blogueiro teve acesso às informações que eram guardadas sob segredo de classe. Agora qualquer um pode se candidatar. Basta seguir com exatidão os sete pergaminhos! Os olheiros estão por aí e se o candidato se esforçar pode ser chamado para um mega chill-out, um esquentão babadeiro, ou uma festinha pvt e ter a oportunidade de um debut no mundo encantado das top-top-tops. Respire fundo (rs) e leia com muita atenção:

Pergaminho número 1



Sobre o traje;

Queridinha, se você tem quatro eventos pela frente, por exemplo, temos aqui um caso de matemática básica: serão quatro produções di-fe-ren-tes. Nada de repetir look ou usar aquela roupinha da estação passada. O povo repara! Pode até não falar nada na sua frente, mas tenha certeza que a alcunha de "beesha brechó" será o menos grave que pode acontecer com você. Repetir camiseta? Fora de cogitação! Tenha uma coleção de oclóns respeitável,

relógios bacanudos e só use acessórios e roupas originais. Eu disse: originais! Não esqueça que muitas mafiosas trabalham com moda e são capazes de dizer até o número do lote da calça jeans gringa que a colega está usando. Tentar dar o truque neste item é extremamente arriscado. E não esqueça que roupa certa com perfume errado põe tudo a perder. Estamos te observando!

Pergaminho número 2



Sobre o transporte;

Gata, nada de carro 1.0 ou modelo standard no valet da boate. Peloamordiadonis. Não pega nem bem... Se não deu pra fazer um financiamento de um modelo bapho de transporte pessoal: prefira a boa e velha carona com aquela sua “amica reeca e bem nascida”. Mas lembre-se que esta é uma situação provisória! O ideal é começar a ralar de verdade e entrar em um leasing, com prestações equivalentes a de um apartamento, se a senhora quiser um lugar ao sol. Usar táxi, até em função da lei seca, pode ser uma saída, mas nada de fazer caravana com uma turma de falidas e fracassadas. No máximo é você e o paquera no banco de trás. É claro que ter motorista particular será considerado um plus. Estamos te observando!

Pergaminho número 3



Sobre a colocação;

"Jamais serrarás o colocón alheio!" Uma phyna de verdade, em última hipótese, oferece o brilho para a turma de amigas. E muita atenção em **com quem** você será vista se colocando. Socializar colocação com gente errada é suicídio social sem chance de ressuscitação. Pronto falei! E mesmo que a senhora seja do tipo low profile e fique em um ou dois shots durante a noite: faça sempre um carão de turva lá pelas cinco ou seis da manhã. É

fácil. É só imitar aquela top que serve de inspiração para você! Outra coisa: phyna não "cai na chon"! No máximo passa mal, toma uma tônica e volta pra função. Ser carregada por desconhecidos até a enfermaria da buati e depois descobrir que foi vítima da enfermeira Elza é fim de carreira. Ahhh, bafo de álcool conta como demérito. Estamos te observando!

Pergaminho número 4



Sobre os eventos sociais;

Não preciso dizer que a senhora não pode ser vista em qualquer evento social. ***“Diga-me em qual galho de macaca andas e te direi quem és!”*** E também não pode deixar de frequentar as festas em que todo mundo que interessa vai estar. Essa é uma questão importante para ser considerada phyna! Mostra que você tem tino e possui uma rede de informantes eficientes e capazes de te dizer onde e quando se apresentar. Frequentar os esquentas e chill-ins certos também é fundamental! Seria terrível encontrar, no meio da noite, a turminha super entrosada e você sem entender a piada do momento, o comentário absurdinho, ou a fofoca da vez. Cuide de sua imagem social. Ahhh, pelo menos duas temporadas no exterior por ano são importantes para o currículo. Estamos te observando!

Pergaminho número 5



Sobre a pegação;

Phyna que é phyna tem que ter muito cuidado na escolha de seus parceiros quando decide por em prática suas fantasias eróticas menos publicáveis. E se uma mafiosa descobre que a senhora curte praticar um foot fucking, vestida com lingerie vermelha, meia calça arrastão e cinta-liga? O ideal para práticas menos ortodoxas é escolher um cafuço desconhecido. O sexo entre as phynas é sempre uma demonstração de talento, habilidade e

classe! Ir caçar em outros estados, ou países, é uma solução viável para as práticas fetichistas mais ousadas. Mas cuidado! Hoje o mundo está cada vez mais conectado pela rede e informações sobre você podem vir à tona até do interior do Acre. Estamos te observando!

Pergaminho número 6



Sobre a comunicação interpessoal;

Aprenda a conversar, darling! Saber aplicar os tempos verbais adequadamente, conhecer as expressões da moda e usar o tom de voz certo são pré-requisitos fundamentais para o seu sucesso. Fale sempre na hora certa, sobre os assuntos certos e, principalmente, com as pessoas certas! Ser vista nas rodinhas de conversa das turmas mais bacanas é sine qua non para a sua ascensão social. Prova que você é bem relacionada, influente, querida e uma candidata forte para o hall das phynas. Lembre-se que a escolha dos assuntos é tão importante como o tom da conversa. Só loser gosta de reclamar da vida e falar sobre tristezas e derrotas. Arte, cultura, cinema, moda, viagens e fofocas sobre o povo são os assuntos que nunca saem de pauta. Falar línguas estrangeiras, fluentemente, é sempre um diferencial. Estamos te observando!

Pergaminho número 7



Sobre a aparência física;

Vamos começar pelo rosto que é o seu cartão de visitas. Pele mal cuidada? Toda esburacada? Sem um bom corretivo da MAC, ou similar? Significa a exclusão sumária da candidata! Põe a perder todo o esforço empregado nos itens anteriores. Quanto a cortes de cabelo muito ousados, bigodes, piercings e acessórios muito modernos: só são aceitáveis se a candidata for muito, eu disse muito, bonita. Olhe sempre no espelho e pergunte: O que eu posso tirar da minha produção? E tire! Ficar sem camisa na boate ainda é e será tendência por

um longo tempo. Entretanto uma verdadeira phyna apenas deixa seu dorso/torso nu se o abdômen estiver todo trabalhado no melhor estilo gafanhoto, com todos os gominhos hiper definidos. Se este não for o seu status físico e uma deplorável camada de gordura recobrir sua cintura: prefira um decote V mais amplo, ou mantenha a camisa italiana impecável sobre o seu corpitcho. Não assuste as crianças! Tatuagem? Apenas e tão somente se ela for assinada por um tatuador/artista bapho e com desenho exclusivo! E também não esqueça que os pelos corporais, apesar da moda, não podem ter falhas, precisam estar sob controle e devem ser eliminados das costas e dos ombros. Um bom trimming é fundamental, pois um Sasquatch jamais será aceito pela sociedade das verdadeiramente phynas. Estamos te observando!

Ai meus sais...

E boa sorte para as candidatas! Euzinho prefiro mesmo é um bom dark-room numa das buatis bagaceiras na rua dos boys. Muito franco!

2.

DOM
DE OUTRO M...

WWW.REVISTADOM.COM.BR

COSTANZA PASCOLATO
EU ME IDENTIFICO
COM O GAY
MASCULINO

BELEZA PLURAL SOB O OLHAR DA DIVERSIDADE
BRIGHTON A CIDADE QUE BRILHA O ANO INTEIRINO
STONEWALL 40 ANOS DE ORGULHO E HISTÓRIA
JOGO SEDUTOR ATLETAS DE LEVANTAR A TORCIDA

american style

JEANS, MALHA,
ESTAMPA XADREZ,
COURO E TRICÔ
VESTEM A PELE DO
TOP INTERNACIONAL
ORAINE BARRETT

+
CORRIDA DOS DEUSES
24H EM SALVADOR
ARSENAL DE INVERNO
DNA ARTÍSTICO
COMIDA AFRODISÍACA
QUESTÃO DE PEITO
BRINQUEDO POPSTAR
CRISTIAN PIOR

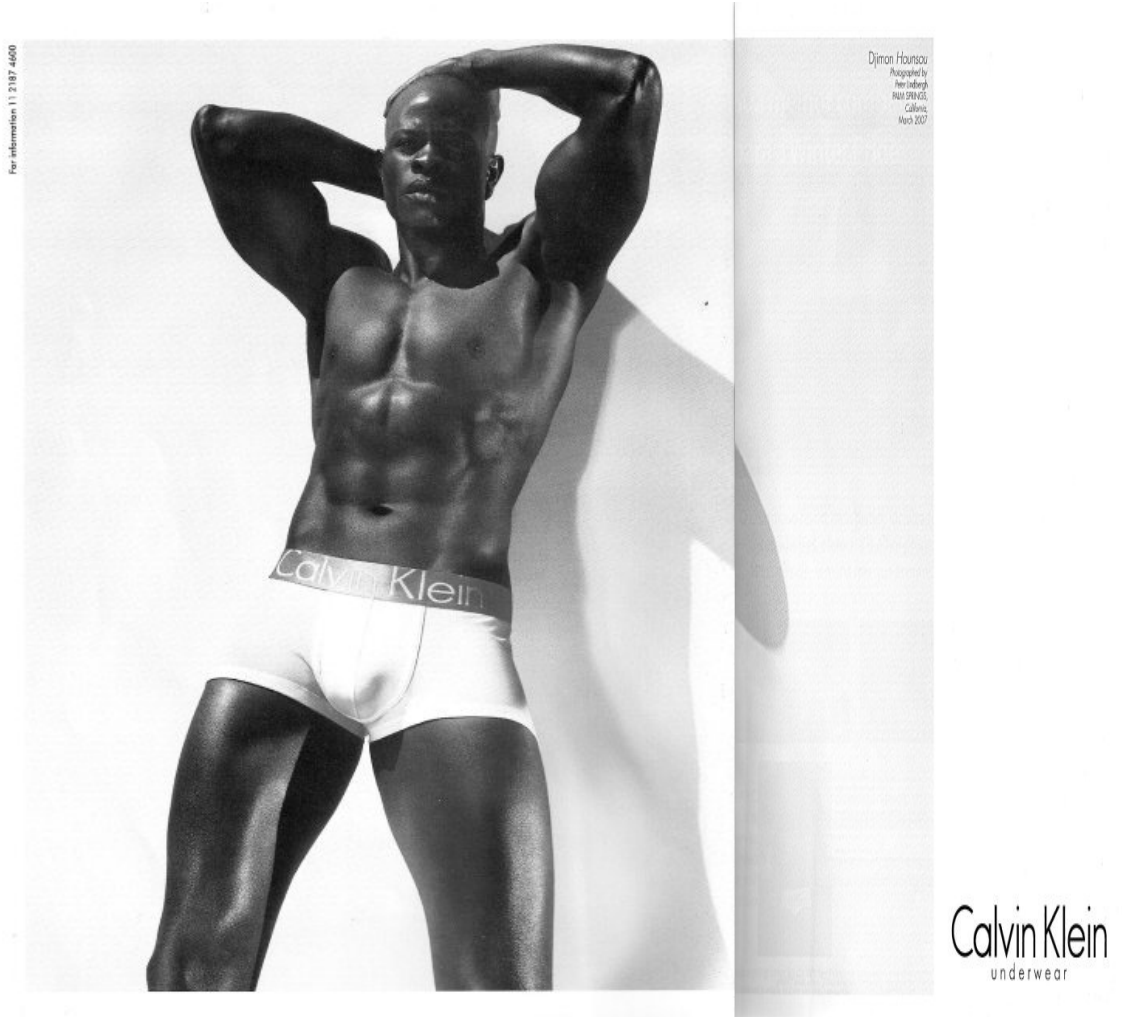
Capa da revista DOM, com o modelo Oraine Barrett.

3.



Revista DOM/Julho e revista Men's Health/Julho: o modelo Raphael Laus ilustra a capa de ambas – e aparece mais vestido na revista *gay*. De acordo com o *blog* da revista DOM: “ele representa o conceito lowprofile do homem moderno: chique, sem ser esnobe. Sexy, sem ser vulgar. Fashion, sem ser victim. Sua beleza versátil também estampa a capa da poderosa Men's Health deste mês”.

4.



Propaganda da Calvin Klein para Revistas Júnior e DOM, com o modelo e ator Djimon Hounsou. A propaganda causou espécie nos EUA, por tratar-se de um modelo africano representando uma tradicional marca norte-americana.

5.

LANÇAMENTO COLEÇÃO BEAR WEAR 2009

Grife de t-shirts inspiradas no universo dos bears vai disponibilizar nova coleção na semana da Parada Gay em São Paulo. A Bwtshirts acaba de anunciar o lançamento de sua nova coleção de camisetas voltadas para o estilo bear wear (roupas para ursos), com mais diversidade de tamanhos, ampla modelagem e tecido super confortável. A nova linha se destaca com os modelos inéditos "Twitter", "Toy Bear", "Bears", "Absolut", "Shave" e "Lucha Libre". "A marca surgiu para atender a necessidade de um nicho de mercado, que vem crescendo a olhos vistos, os ursos" diz Roney Camelo, designer da marca.

O lançamento oficial da coleção Bear Wear 2009 acontece na tradicional festa Ursound, dias 12 e 13 de junho, com vendas no local (veja endereço abaixo). A partir da segunda quinzena de junho, as t-shirts entram em venda online (com entrega para todo o Brasil) através de nossa loja virtual www.bwtshirts.com.br

Bear Wear TXRTS
Mais Infos: contato@bwtshirts.com.br
www.bwtshirts.com.br

ONDE: Ursound Club acontece no Picasso bar / Clube Salvador Dalí
R. Álvaro de Carvalho, 35 - Centro - São Paulo / S.P.
Próx. Metrô Anhangabau.
Tel(11) 3101-2537 / (11) 3104-9397

Lançamento da coleção Bear Wear/2009, na *Ursound*



BearWear TXRTS – Bear & Beard: *I don't like to shave* (estampa de uma das camisetas).

6.



Flyer do Boteco do Caê: “samba de qualidade, ambiente alegre, cerveja gelada e muito espaço para dançar”.



Flyer do que seria uma festa *black* logo após o Boteco do Caê. Apesar da divulgação, a festa só teve uma edição, pois não conseguiu atrair público suficiente.

ANEXO C – TABELA DE ENTREVISTAS

Entrevistado	Lugar	Moradia	Classe	Idade	Cor/etnia	Ocupação	Identidade Sexual	Escolaridade	Data
1. Antonio	Nenhum	Zona Sul	Média	62	Branco	Func. Público	Homossexual	Sup. Completo	08/12/2007
2. Felipe	Ursound	Z. Leste	Média alta	23	Branco	Técnico informática	Gay	Sup. Completo	08/01/2008
3. Tuca	Boteco do Caê	Zona Oeste/Embu	Média/popular	33	Negro	Cabeleireiro	Gay	Técnico	03/01/08 – 24/02/08
4. Rodrigo	Boteco do Caê	Centro	Popular em ascensão	26	Negro	Arquivista	Homossexual	Sup. Completo	01/03/2008
5. Nelson	Boteco do Caê	Zona Norte	Popular	50	Negro	Op. Telemarketing	Não define	Técnico	03/03/2008
6. Caê	Boteco do Caê	Centro	Média alta	35	Branco	Op.turismo/ Empresário	Gay	Ensino Médio	13/03/2008
7. Tadeu	Ursound	Zona Oeste	Popular em ascensão	32	Branco	Estudante	Gay	Superior completo	08/03/2008
8. Marco	Ursound	Zona Oeste	Média	- ²⁷³	Branco	Consultor de mercado	Gay	Superior Completo	22/08/2008
9. Luís	Ursound	Zona Sul	Média	42	Branco	Ator	Gay	Superior Completo	04/09/2008
10. Ricardo	Ursound	Zona Oeste	Média Alta	27	Branco	Publicitário	Gay	Superior Completo	06/09/2008

²⁷³ O entrevistado não quis declarar idade, mas imagino ser algo por volta de 40 anos.

11. Leonardo	Ursound	Zona Sul	Média	24	Branco	Técnico Informática	Gay	Superior Completo	22/10/2008
12. Olívio	Ursound	Zona Oeste	Média	50	Branco	Técnico Contabilidade	Não define ²⁷⁴	Técnico	20/11/2008
13. Rafael	Ursound	Centro	Média	27	Branco	Técnico Informática/DJ	Gay	Técnico	14/11/2008
14. Pedro	TW	Centro-Jardins	Média Alta	47	Branco	Publicitário	Gay	Superior Completo	19/11/2008
15. Igor	TW	Zona Oeste	Média alta/alta	30	Branco	Advogado	Gay	Superior Completo	22/12/2008
16. Lin	TW	Zona Sul	Alta	29	Chinês	Advogado	Gay	Superior Incompleto	15/01/2009
17. Bill	TW	Zona Leste	Média	22	Branco	Corretor	Gay	Superior Incompleto	22/01/2009
18. Maurício	TW	Centro	Média alta	32	Pardo	Arquiteto	Gay	Superior Completo	12/07/2009
19. Henrique	Ursound	Centro-Jardins	Alta	45	Branco	Empresário	Gay	Pós-Graduação completa	06/2005 – 07/2009

²⁷⁴ O entrevistado usa diferentes categorias de identidade em auto-classificação durante a entrevista, conforme explicitado no texto da tese – capítulo 4.