



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas

MAÍSA CARDOZO FIDALGO RAMOS

**PRAZERES PENTECOSTAIS: NEGOCIANDO INTIMIDADES E
ARTIGOS ERÓTICOS NO CAPÃO REDONDO E JARDIM ÂNGELA**

CAMPINAS

2017



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS
HUMANAS

MAÍSA CARDOZO FIDALGO RAMOS

PRAZERES PENTECOSTAIS: NEGOCIANDO INTIMIDADES E
ARTIGOS ERÓTICOS NO CAPÃO REDONDO E JARDIM ÂNGELA

Dissertação apresentada ao Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas como parte dos requisitos exigidos para obtenção do título de Mestra em Antropologia Social.

Supervisora/Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria Filomena Gregori

ESTE EXEMPLAR CORRESPONDE À VERSÃO FINAL DA DISSERTAÇÃO DEFENDIDA PELA ALUNA MAÍSA CARDOZO FIDALGO RAMOS E ORIENTADA PELA PROF.^a DR.^a MARIA FILOMENA GREGORI.

Campinas

2017

Agência(s) de fomento e nº(s) de processo(s): CNPq, 130743/2014-3
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7565-6966>

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas
Cecília Maria Jorge Nicolau - CRB 8/3387

F448p Fidalgo, Maísa, 1990-
Prazeres pentecostais : negociando intimidades e artigos eróticos no Capão Redondo e Jardim Ângela / Maísa Cardozo Fidalgo Ramos. – Campinas, SP : [s.n.], 2017.

Orientador: Maria Filomena Gregori.
Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.

1. Mercado. 2. Gênero. 3. Sexualidade. 4. Pentecostalismo - Brasil. 5. Periferias urbanas. 6. Erotismo. I. Gregori, Maria Filomena, 1959-. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. III. Título.

Informações para Biblioteca Digital

Título em outro idioma: Brazilian pentecostal pleasures : negotiating intimacies and erotic artifacts in Capão Redondo and Jardim Ângela

Palavras-chave em inglês:

Market

Gender

Sexuality

Pentecostalism - Brazil

Urban peripheries

Eroticism

Área de concentração: Antropologia Social

Titulação: Mestra em Antropologia Social

Banca examinadora:

Maria Filomena Gregori [Orientador]

Adriana Gracia Piscitelli

Patrícia Birman

Data de defesa: 30-05-2017

Programa de Pós-Graduação: Antropologia Social



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**

A Comissão Julgadora dos trabalhos de Defesa de Dissertação, composta pelas Professoras a seguir descritas, em sessão pública realizada no dia 30 de Maio de 2017, considerou a candidata Maísa Cardozo Fidalgo Ramos aprovada.

Profa. Dra. Maria Filomena Gregori

Profa. Dra. Adriana Gracia Piscitelli

Profa. Dra. Patrícia Birman

A Ata da Defesa, assinada pelos membros da Comissão Examinadora, consta no processo de vida acadêmica da aluna.

Dedico essa dissertação ao meu avô Sérgio (*in memoriam*) e nossas caminhadas primeiras que se desdobram em tantos outros itinerários. E aos meus pais, para quem me faltam palavras e sobram afetos.

Agradecimentos

Gosto do conceito de tecido e bordado em antropologia pois todos os cuidados meticulosos com o texto me lembram de fato um artesanato. O texto (que lembra tecido) precisa funcionar em seus propósitos e obedece a rigorosos procedimentos éticos e metodológicos, mas isso não o esvazia da beleza intensa inerente às relações que o formaram. A antropologia é a tarefa de aprofundamento da experiência humana e é por ela mesma uma experiência humana ímpar e que carrega consigo tanta coisa e gente bonita. Mesmo correndo o risco de ser um tanto quanto injusta, eu gostaria de agradecer as pessoas que estão nas linhas desse bordado e que, de uma forma ou de outra, impulsionaram essa caminhada árdua por vezes e prazerosa tantas outras vezes.

Os primeiros bordados eu fiz com a minha mãe que me ensinou também, junto a meu pai, que “gente é pra brilhar e não pra morrer de fome”. Acho que esse ensinamento primeiro é a base de tudo que me trouxe até aqui. Ali meus pais foram me levando por esses caminhos que desembocam nesse texto, nessa vontade de entender porque o mundo é tão “assim”. Meu obrigada infinito pelo amor e apoio igualmente infinitos. Qualquer agradecimento é ensaio, é muito ínfimo diante tudo que fizeram e fazem por mim. Nessas de amor, cuidado e família também devo gratidão aos meus avós e especialmente ao meu avô Sérgio (*in memoriam*) cuja curiosidade reverbera em mim. Ao meu tio Sérgio que me ajudou com o resumo em inglês com muito carinho e paciência. Aos meus irmãos para quem tento – mesmo errando muito – ser uma pessoa melhor. Ao Gu cujo sorriso de dentes pequenos ou mesmo sem dentes ou agora com dentes grandes tem um poder imensurável. O Gu é tão pequeno e tão grande ao mesmo tempo.

Outras tantas pessoas estiveram nesses caminhos! Os interlocutores tão generosos: Flor e Teodoro, casal com quem dividi tardes e risadas e cujo relacionamento é um dos mais admiráveis que já conheci. Tereza com quem compartilhei tarefas e conhecimentos tão preciosos. Gabriela cuja força transparece no olhar, que conversa fantástica tivemos! Que bom ter encontrado todos vocês, muito obrigada pela generosidade! Essa pesquisa jamais seria possível sem a contribuição desmedida da família do Vi que me acolheu de forma mais que generosa. Dona Lenira, Emanuele, César e Caio, meu modesto muito obrigada por toda a amolação que essa aventura possa ter significado para vocês.

Também agradeço imensamente à Bibia, professorinha e orientadora do trabalho que pacientemente respondeu a tantos e-mails mesmo em outro hemisfério. Pelas acolhidas em sua casa, pelas leituras atentas, pelos comentários ímpares, pela orientação em seus vários sentidos: muito obrigada! Não posso deixar de fora a orientadora da graduação, a querida Iara Beleli que teve a incrível paciência de me ensinar a fazer pesquisa quando tudo era só curiosidade. Adriana Piscitelli e Taniele Rui além das contribuições preciosas na qualificação e em outros momentos foram professoras memoráveis, daquelas que mudam os rumos do nosso pensamento. Marcelo Natividade, Isadora França, Patrícia Birman que tão prontamente se dispuseram a participar da banca de defesa. Ao CNPq pela bolsa que permitiu o conforto material suficiente durante a pesquisa. À Lu, Karina e Carol, funcionárias do Pagu sempre tão gentis, solícitas, maravilhosas. Agradeço também aos colegas e amigos de orientação: Lari, Cil, Gleidson, Julian, Rafa, Carol, Rodolfo (amigo de lá e de cá), Denise. Nos bares e nas reuniões tanto foi compartilhado. Há outros amigos tão queridos na Unicamp. Hellen, Tha, Vinicius, Rubens, Sarah, Ian, Gabriel. Mesmo longe, quando dos encontros é tanto afeto! JJ e Luiza com quem divido teorias, piadas,

risos, lágrimas, sushis, sorvetes e – acima de tudo – benquerença. Vocês são uma das partes mais bonitas desse caminho.

Outros amigos foram também maravilhosos, ouvindo lamentos, descobertas e milhões de vezes em tantos bares do que se trata essa pesquisa. À Tuanny, companheira de longa data, interlocutora legítima nesse verdadeiro parlatório infinito que são nossos encontros. E que continue sempre assim, tão bonito. Branca, pura empolgação, parceira de risadas e motivação. Jacque foi de uma generosidade ímpar. Sem dúvida boa parte do que está nesse texto sai das nossas trocas e eu nem saberia como agradecer justamente. Ficou até difícil de citar. Muito obrigada por ser tão incrível, essa doçura em forma de pessoa! Alessandra, reencontro que veio da beleza da luta, doce e forte, parceria sincera. Aos amigos de Brasília: Laura, Davi, Rubs, Van, Maçom, Ju, Eti, Cris, Débora. Quanta gente boa nesse avião, quantas memórias inesquecíveis, quanta paciência vocês tiveram! Felipe e Bia que a UnB trouxe, Rodolfo mais uma vez. A 408 de cervejas sem/com milho é parte essencial da pesquisa. À Ana Laura (de lá e de cá também) e às partidAs-DF com suas trocas cheias de sabedoria e afetos que alimentaram a escrita e o coração.

Pança por pular no meu colo e me impedir de escrever tantas vezes ao pedir amor. Mas por me lembrar com sua realmente infundável alegria de que tem tanta coisa bonita nessa vida.

Vi está em cada linha. É o presente mais bonito da lei natural dos encontros, é a partida e o destino. É onde moro e guardo a minha melhor parte. Isso aqui é nosso.

*E porque a primeira verdade está na terra e no corpo.
Clarice Lispector, Perto do Coração Selvagem, página 67.*

*A lua cheia clareia as ruas do Capão, acima de nós, só Deus humilde, né não? Né
não? Saúde (plin)!*

Da Ponte pra Cá, Racionais MC's

*Sobre igreja eu acho que muita gente frequenta porque pensa assim: quanto melhor,
melhor ainda fica. Não é se melhorar estraga, é se melhorar melhora e é por isso
que as pessoas procuram as igrejas e os sex shops. Não tem ninguém que vem aqui
buscar qualquer coisa pra fazer mal pra vida da outra pessoa.*

Flor, proprietária de loja de lingerie no Capão Redondo

Resumo

A partir de etnografia em lojas de lingerie que revendem cosméticos e acessórios eróticos na periferia de São Paulo, essa pesquisa buscou identificar relações e discursos que cooperam a venda e consumo de bens eróticos e coproduzem significados de gênero e sexualidade. Nesse contexto, as religiosidades pentecostais, cuja presença é marcante na região, foram intensamente mobilizadas como importantes operadoras de significados para as práticas sugeridas e realizadas pelos artigos eróticos. Nas prescrições evangélicas as fronteiras entre o pecado e a pureza são estriadas, agenciadas e negociadas para categorizar bolinhas explosivas, géis para massagem, próteses entre outros. Inseridos em fluxos mais amplos de capital e informações, os interlocutores do Capão Redondo e do Jardim Ângela capilarizam um movimento maior gestado por empresários do ramo e pastores engajados na articulação entre os sentidos do mercado erótico e a preservação do casamento, central nas propostas evangélicas e já reforçado nos movimentos de feminização e segmentação da venda de artigos eróticos. Inspirados pela Bíblia, tanto os interlocutores dos bairros quanto do mercado mais abrangente gestam e divulgam através e com os artigos semânticas de gênero, sexualidade, conjugalidade e religiosidade em negociações de possibilidades que transitam entre o sugestivo e o normativo, o prazer e o pecado. Nessa pesquisa as religiosidades pentecostais marcaram as práticas e narrativas, configurando e borrando fronteiras e revelando os feixes de relações que os sujeitos estabelecem tanto com os artigos quanto com as religiosidades em complexas articulações.

Palavras-chave: mercado erótico, gênero, sexualidade, pentecostalismos, periferia.

Abstract

From an ethnographic work in lingerie stores that sell erotic cosmetics and toys localized in poor áreas of São Paulo city, this research identified relations, practices and speeches that operates the sales and consumption of erotic artifacts and coproduce gender and sexuality meanings. In this context, Brazilian Pentecostalism, whose attendance is remarkable in this area, were strongly mobilized as important operators of meanings to the practices suggested and realized by erotic artifacts. The boundaries between sin and purity were often used and negotiated to categorize explosive little balls, lube, massage gels (used for sexual stimulation), and other products. Embedded in broader flows of capital and information, the research partners from Capão Redondo and Jardim Ângela widened the erotic market most big movement made by business people and priests. They are engaged in coming up with strategies to improve marriages, the central topic for both market and Brazilian Pentecostal churches. Inspired by the Bible, research partners from Capão Redondo and Jardim Ângela and other people from more wide erotic market engender and spread through the artifacts many gender, sexual, conjugal, and religious meanings. It's about negotiation of possibilities that pass between the suggestive and normative, pleasure and sin. In this research the Brazilian Pentecostal religiosities marked practices and speeches, setting up and smudging edges. It reveals relations that people set with erotic toys and religiosities in complex joints.

Key words: erotic market, gender, sexuality, Brazilian Pentecostalism, poor areas

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Imagem da divulgação do excitante “Chock de Prazer” produzido e distribuído pela Menu dos Prazeres

Figura 2 – Bolinhas “Cinquenta Tons de Cinza” e “Twister” da Soft Love

Figura 3 – Publicidade do Excitante “Volumão – Intensificador de Macho”

Figura 4 – Cápsula vibratória ou bullet

Figura 5 – Cesta erótica da loja de Tereza

Figura 6 – Fachada da loja de Tereza no mês dos namorados.

Figura 7 – Casal Ribeiro à frente dos cosméticos da linha “In Heaven” (INTT)

Figura 8 – Caixinhas de cosméticos da linha “In Heaven” (INTT)

LISTA DE ABREVIATURAS

IURD – Igreja Universal do Reino de Deus

AD – Assembleia de Deus

RMSP – Região Metropolitana de São Paulo

ABEME – Associação Brasileira das Empresas do Mercado Erótico e Sensual

ABREPE – Associação Brasileira de Empresas e Profissionais Evangélicos

IPDA – Igreja Pentecostal Deus é Amor

Sumário

Apresentação	15
O campo: entre recusas, desconfianças e afetos	19
Lançando o corpo no campo.....	24
Os artigos.....	29
Popular, feminino, gospel: os desenhos do mercado.....	30
Capítulo 1 Costurando caminhos pela linha lilás	37
1.1 Pelos caminhos de Gabriela, Ana e Flor	47
1.2 “Inovando a relação e satisfazendo seus prazeres mais ocultos”	56
Capítulo 2 Consumo, gênero e sexualidade: o que os artigos eróticos dizem sobre isso	64
2.1 Os produtores eróticos.....	71
2.2 Organizando artigos, produzindo sistemas	92
2.3 Produzindo gênero, reforçando e deslocando convenções	102
Capítulo 3 Prazeres Pentecostais	107
3.1 O projeto da “consultoria de casais”	111
3.2 “Todas as coisas me são lícitas, mas nem todas as coisas me convêm”	117
3.3 No fluxo do mercado erótico e dos pentecostanismos	125
3.4 “Aí vai da consciência de cada um né?”	132
Considerações Finais	142
Referências Bibliográficas	148
Anexos	158

Apresentação

Entre lojas de roupas, móveis, cosméticos, bares, restaurantes, igrejas, entranhada em uma movimentada avenida comercial do Capão Redondo está a loja de Flor¹, comerciante de 29 anos. Cercada por lingerie, biquínis, géis, próteses, fantasias, todos artigos vendidos em sua loja, Flor trabalha com o marido, Teodoro, 28 anos, com quem divide o comércio, uma casa nos fundos da casa do pai dele no mesmo bairro da loja e uma mobinete rosa celeste. Também dividem a vida e uma grande vontade de ter filhos que os impulsiona a fazer um tratamento médico de fertilização. Ela é alta, pode ser percebida como branca, tem os cabelos longos, negros e lisos, usa roupas justas, evidenciando pernas fortes, quadris largos e cintura fina, resultados de dieta e malhação em academia próxima à loja. Atualmente, está engajada em concursos de fisiculturismo e exibe suas transformações corporais, treinos e competições em fotografias compartilhadas em redes sociais.

Teodoro, casado com Flor há cerca de 10 anos, usa cavanhaque, tem os cabelos curtos e pretos, é magro e da mesma estatura que a esposa. Treina musculação com Flor todos os dias antes de abrirem a loja e foi jogador de futebol profissional até há pouco tempo em times do Mato Grosso, Rondônia e Colômbia. Suas roupas e acessórios são modernos e de marcas consideradas caras².

Flor e Teodoro foram bastante receptivos comigo e empenharam-se em ajudar-me. Deste modo, fiz diversas incursões à loja, permanecendo junto aos dois durante dias inteiros, entre conversas, pastéis (fugindo da dieta), vendas e até limpeza e pequenos reparos. A loja de Flor e Teodoro é estreita e comprida. Nas paredes laterais, em araras e caixas fixadas na parede e em uma grande mesa de madeira disposta no centro da loja ficam expostas lingerie masculinas

¹ Quando necessário os nomes dessa dissertação foram trocados para preservar as identidades dos interlocutores e das interlocutoras.

² Teodoro e Flor comentaram várias vezes acerca do gosto dele por itens caros, levando Flor a parcelar o pagamento de presentes. As marcas das roupas, acessórios e tênis são estrangeiras e encabeçam a lista de preços e tecnologia de artigos esportivos.

e femininas e roupas de banho, além de um catálogo de fantasias sensuais femininas. A parede do fundo tem três cortinas: duas zebradas que funcionam como dois provadores e uma preta que “esconde” os acessórios e cosméticos eróticos, como géis massageadores, bolinhas explosivas, algemas, cassetetes, mousses efervescentes, fantasias, bonecas infláveis, vibradores e próteses simulando tanto pênis quanto vaginas (indicadas para masturbação). Na frente há uma vitrine com duas manequins femininas e o balcão com computador, calculadora, máquina de cartão de crédito, cartão de visitas da loja, *folders* e alguns itens menores como calcinhas embrulhadas em papéis de bombom. O casal costuma colocar uma caixa de som no pequeno estacionamento da loja, diante da vitrine, selecionando músicas em volume consideravelmente alto para atrair clientes. Várias lojas da região lançam mão desse artifício de divulgação gerando uma poluição sonora razoável. Em um sábado, observando a disposição da loja e conversando com os proprietários, percebi que em meio a diversas canções no estilo sertanejo universitário, que o casal adora e faz muito sucesso no bairro, tocou a seguinte música gospel³:

“Não sou mais uma dracma perdida
Teu amor iluminou toda terra até encontrar o meu coração
Uma pedra tão pequena, pra fazer valer a pena
Só o Senhor pra ter tamanha explicação

Não és mais uma dracma perdida
Decidi e te busquei
Revirei o mundo inteiro até encontrar teu coração
Uma pedra tão pequena que pra mim valeu a pena
O valor de uma alma, filha é toda a minha explicação

³ O termo gospel se refere a canções religiosas que surgiram no Brasil em meados da década de 1980 por influência norte americana. Diferente de corinhos e cânticos tradicionais nos repertórios evangélicos, o gospel lança mão de diversos ritmos (samba, axé, rock, samba) com letras religiosas combinando valores seculares, litúrgicos e de mercado. O gospel é uma espécie de entretenimento cultural direcionado para evangélicos. No Brasil o termo é patenteado pela Fundação Renascer ligada à Igreja Renascer que inovou no cenário evangélico brasileiro ao incorporar cultos mais alegres, repletos de canções e pregações voltadas para público jovem (Dolghie, 2004).

Eternamente juntos iremos ficar
 Nem a vida nem a morte vão nos separar
 Tu és meu dono
 Filha eu te amo
 Nossa história consumada está.”⁴

Um pouco surpresa com a situação até então inusitada, olhei para Teodoro que entoava a canção com bastante entusiasmo. Para completar, ainda analisando os artigos, percebi a presença de uma Bíblia sob um espanador de pó e sobre uma caixa repleta de meias arrastão vermelhas⁵. Questionei Teodoro a respeito de sua vida religiosa, ao que respondeu: “somos evangélicos, frequentamos a Igreja Novidade de Vida mas já fomos da Universal (IURD) e da Palavra que Cura⁶”. O casal não esconde o ofício da venda de artigos eróticos dos parentes, amigos e colegas de igreja e afirmam que, além de divulgarem a loja nesses círculos, consomem diversos itens à venda na loja para saberem informar os clientes. Embora a atual igreja não tenha problemas com a atividade do casal e os artigos eróticos correspondam à maior fatia de vendas da loja, Flor e Teodoro relataram situações de preconceito onde foram amaldiçoados por determinados clientes por venderem “coisas do capeta”.

A estrutura da loja e o próprio nome “loja de lingerie” ao invés de *sex shop*, visam conformar a aceitação e presença de público evangélico numeroso na região. De acordo com Flor, a estratégia de quase ocultar a venda de artigos

⁴“A dracma e seu dono” é uma música famosa no repertório gospel. A canção é referência à parábola bíblica da “dracma perdida” em Lucas (Lc 15, 8-10). O encontro da dracma, na história bíblica, costuma ser interpretado como um resgate subjetivo dos valores cristãos. A versão cantada por Damares e Thalles Roberto (2013) disponível no YouTube conta 8.939.537 visualizações em 23/05/2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sh4SKjahvB8>> acesso em 28/11/2015.

⁵Meia arrastão é um tipo de meia calça que se assemelha a uma rede e é usada, geralmente, como adorno em vestimentas femininas (percebidas como sensuais, apenas com lingerie, ou não).

⁶ A Igreja Universal do Reino de Deus possui ampla visibilidade midiática: além de uma gama de programas veiculados na televisão, Edir Macedo, bispo fundador, mantém a Rede Record. A IURD também é marcada por seus imponentes templos, estrategicamente posicionados em avenidas de grande circulação (Almeida,2009a). Teixeira (2016) e Almeida (2009a) oferecem sofisticadas análises dos projetos, dinâmicas e ações da IURD.

eróticos, implícita no apagamento da palavra “*sex shop*” no letreiro da loja⁷, busca atrair clientes preocupados em não serem vistos comprando artigos eróticos: “Você pode ver que no letreiro (tinta azul na parede branca e no vidro) estava escrito lingerie E (ênfase) *sex shop* mas parece que as pessoas só veem o *sex shop*! É impressionante! Ninguém entra aqui mais só para comprar lingerie, é um tabuzão mesmo essa coisa de *sex shop* aqui no Capão. Claro que tem gente que não liga, que não se importa com isso, mas boa parte se incomoda. Eu posso colocar uma burca aqui na vitrine (que contava com duas fantasias sensuais: uma preta e uma de oncinha que tinha até um rabo) que ninguém vai reparar, o que importa é que está escrito *sex shop*”.

Esses investimentos comerciais e pessoais influenciados por gramáticas evangélicas e relacionados à sexualidade estavam fora da ordem do dia quando me propus a etnografar usos e consumos de artigos eróticos na periferia de São Paulo. Embora percebesse nítida, dada minha presença constante no Capão Redondo, a maciça existência de igrejas pentecostais e neopentecostais na região, não imaginava que os dois universos se cruzariam de forma tão explícita no campo. Atinar para a relevância da influência evangélica e sobretudo das denominações pentecostais nas estratégias de venda e consumo de cosméticos e acessórios eróticos marcou definitivamente os rumos da pesquisa. Por esse motivo os prazeres nos bairros, sob esse recorte, tornaram-se prazeres pentecostais.

O campo: entre recusas, desconfianças e afetos

Frequento a região da periferia sul de São Paulo há cerca de oito anos, motivada por encontros relacionados ao meu companheiro afetivo Vinícios, residente no Capão Redondo desde a infância. Considero Vinícios um interlocutor chave para essa pesquisa e preservo seu nome real no texto.

⁷ Quando da minha primeira visita o subtítulo da loja era “lingerie e *sex shop*”, palavras grafadas no letreiro principal. Um mês depois “*sex shop*” foi apagado e substituído por um letreiro luminoso com os mesmos dizeres encaixado em um canto da vitrine.

Vinícios nasceu em Minas Gerais e mudou-se para São Paulo ainda criança. Seus pais representam um movimento migratório brasileiro característico do século XX: sua mãe é alagoana e seu pai é do norte de Minas Gerais. Ambos se mudaram para São Paulo na década de 1970 em busca de melhores oportunidades, ela como empregada doméstica e ele como garçom, profissões que mantém até hoje. Dentro da lógica do possível, o Capão Redondo era o local que cabia no orçamento da família e foi cenário da criação dos filhos do casal.

Mais adiante, no capítulo I, esmiuçarei os contextos do Capão Redondo e do Jardim Ângela, bairros contíguos. De antemão, adianto que se trata de uma região que ganhou visibilidade pelos índices de pobreza e violência. Vinícios cresceu vendo corpos caírem, amigos entrando para o crime e muita pobreza. As agruras do Capão Redondo dos anos 1990 ficaram eternizadas nas músicas de grupos de *rap* como Racionais Mc's e, nesse ímpeto de desabafo social, Vinícios fundou seu próprio grupo. Com o olhar aguçado para a desigualdade que o cercava entrou na graduação em Serviço Social. A formação em ciências humanas – e a atuação profissional na região em uma entidade sócio educativa – somaram uma dimensão teórica às análises que ele fez e faz da própria trajetória e do contexto do bairro. Vinícios foi minha conexão com o Capão Redondo em vários pontos: afetivo, geográfico, teórico. Se o texto etnográfico é um complexo bordado, feito a muitos olhos e mãos, Vinícios indicou caminhos a serem tecidos e seria impossível situar minhas relações em campo sem mencioná-lo⁸.

Esses laços afetivos primeiros somados à constante presença de Vinícios no levar e buscar das lojas, possivelmente foram responsáveis por qualificar de diversas maneiras os vínculos que surgiram com os sujeitos envolvidos na pesquisa. Na garupa da moto, eu costurava as redes de relações que eram e

⁸ Casagrande (1960) discorre sobre a importância que interlocutores como Vinícios assumem no trabalho antropológico. O campo, laboratório e livraria do antropólogo, geralmente é explorado “*in the company of man*” (título do livro), ou seja, na companhia de um interlocutor privilegiado capaz de “guiar” o antropólogo por caminhos até então desconhecidos: “They are the prismatic lenses, as it were, through which we see refracted the life we would observe” (1960:12). Em Corrêa (2003) a autora estabelece nexos entre as trajetórias das antropólogas no Brasil e as expectativas de gênero reservadas a elas, ora como esposas de outros pesquisadores, ora como mulheres sozinhas.

são as minhas pessoais e as que eu desenhei para a pesquisa. Nesse movimento, as conexões que fundamentam esse texto foram alinhavadas. Não sugiro que dessa forma fui vista como uma igual pelos interlocutores, mas proponho que esse fato possibilitou a criação de um vínculo diferenciado que, possivelmente, interferiu diretamente e em múltiplas proporções e sentidos nas minhas relações em campo. Por mais que, inevitavelmente, persistissem os marcadores que perpassam minha corporalidade e denunciam meu lugar de fala – mulher jovem, de classe média com acesso ao ensino superior em universidade pública – minha inserção no bairro mobilizava elementos em comum com os interlocutores como eventos e lugares. Eu dormia e acordava no Capão Redondo, manejava com certa desenvoltura nomes de rua e pontos de referência, comprava pão na mesma padaria, frequentava a mesma estação de metrô. Com Flor, Teodoro, Tereza e Gabriela compus relações de amizade em diferentes graus. Mesmo distante do campo – e de São Paulo – mantenho contatos com todos pelo *Facebook* e pelo *Whatsapp*⁹ e trocamos mensagens com frequência, seja para fins pessoais, indicação de matérias midiáticas, leituras ou acréscimos de detalhes que ocasionaram dúvidas no processo de escrita da dissertação.

Se por um lado, destaco os aspectos que facilitaram minha inserção em campo e geraram proximidade com os interlocutores, um leque de outros elementos sublinharam, por outro lado, as distâncias que existem, persistem e pontuaram a pesquisa. O primeiro registro, discussão constante nos debates antropológicos (Brettel, 1993), diz respeito à inteligibilidade do trabalho do antropólogo e da tarefa etnográfica. Figura distante em veículos midiáticos e, no caso desta pesquisa, dos repertórios comuns acionados pelos sujeitos, eu antropóloga despertei curiosidade e dúvidas e acredito que boa parte da minha rejeição nas demais lojas (como será descrito a seguir) se deva a esse não entendimento do meu trabalho. Talvez houvesse um temor sobre a minha presença e um desconhecimento sobre as finalidades dos dados a serem

⁹Ambas são redes sociais utilizadas intensamente ao longo da pesquisa. No *Facebook*, mapeei divulgações, promoções, discursos e fatos das vidas pessoais dos interlocutores. No *Whatsapp*, troquei mensagens perguntando sobre o movimento das lojas, avisando sobre as minhas idas e tirando dúvidas sobre detalhes de campo.

recolhidos. Jornalistas e psicólogos, por exemplo, podem assumir uma posição palpável, próxima da realidade comum dos sujeitos em campo e não poucas vezes fui confundida com esses profissionais. Por se tratar de sexualidade, tema íntimo e pessoal, ser tomada por jornalista tornou-se uma enorme “cilada”. O temor de aparecer na mídia com a imagem vinculada ao uso e consumo de artigos eróticos distanciou possíveis interlocutores. Tereza afirmou, certa vez: “as pessoas não te entendem, elas acham que vão aparecer na capa do jornal abraçadas com uma prótese¹⁰ (sic)”. Na ausência de uma referência “antropológica” que pudesse esclarecer meus propósitos, eu recebi de clientes respostas como: “o que meu marido vai pensar disso?” ou “não, acho que eu prefiro não aparecer nessa reportagem não”. Visto por outro lado, Flor e Tereza animaram-se com a pesquisa em parte por pensarem que o fato de eu ser da Unicamp traria visibilidade à loja delas, tal qual uma reportagem jornalística faria. Quando noticiava às lojistas alguma entrevista para meios midiáticos ou participação em congressos, decepcionavam-se com o ocultamento dos nomes originais pois acreditavam na pesquisa como forma de projeção de seus negócios. Expliquei às proprietárias que partilho de um código de ética cujos princípios exigem o anonimato dos sujeitos.

É corrente na mídia e em instituições como escolas e postos de saúde que a voz autorizada a falar sobre sexualidade e comportamento sexual seja a dos psicólogos. Essa associação, não equivocada uma vez que boa parte do que se produz nesse tema é na área da psicologia, pautou diálogos tanto com clientes quanto com proprietários. Fui levada a assumir em campo um papel que frequentemente a figura do psicólogo admite em mídias visuais e impressas: conselheira amorosa e sexual. Notei essa conexão quando Flor anunciou na página da loja no *Facebook* que aliado a uma promoção daquele sábado, uma

¹⁰ Gregori (2011) problematiza os termos acionados para se referir aos instrumentos de masturbação e penetração que simulam um pênis. Em seu trabalho, em bairros nobres de São Paulo, palavras como “toys” e brinquedinhos são utilizadas para se referir ao objeto, no intuito de enfatizar os sentidos de seus usos associados a brincadeiras e diversão. Cumprindo o mesmo objetivo, as interlocutoras de sua pesquisa evitam o termo consolo que remete à solidão, à viuvez. Permaneço com a palavra prótese por ser o único termo que encontrei em campo e respeitando seus possíveis sentidos êmicos.

antropóloga – em referência a mim – estaria a disposição para solucionar dúvidas a respeito de sexo e relacionamento. Agradei à Flor pela confiança depositada e pelo entusiasmo em me ajudar na pesquisa, mas reiterei que esse não é meu ofício. Nesse dia, permaneci em meu lugar habitual e caso aparecesse alguém procurando informações, o que não aconteceu, eu tentaria solucionar a situação da melhor maneira possível. Em outra ocasião, próxima ao dia dos namorados, um funcionário de um estabelecimento vizinho à loja de lingerie conversava com Flor quando me perguntou: “Ah, você que é a antropóloga? Queria mesmo conversar com você, meu casamento anda bem ruim, minha esposa não me procura mais, depois que nosso filhinho de três anos nasceu não é mesma coisa. Queria uns conselhos, você que é profissional, como eu posso melhorar a situação?”. Expliquei o intuito da pesquisa para o rapaz afirmando, grosso modo, que o que me interessava eram os aspectos sociais que envolvem a sexualidade e não os individuais/psíquicos. De qualquer forma o orientei a conversar com a esposa porque só assim encontrariam um acordo.

Essa barreira interposta pelo não entendimento do meu ofício demandou a elaboração de diversas estratégias para me colocar em campo e conseguir me aproximar dos clientes, interlocutores em potencial. Além de não recusar quaisquer explicações (sobre o trabalho e a antropologia) não importando a ocasião, mantive o cuidado de usar roupas mais ou menos semelhantes ao vestuário comum dos moradores do bairro¹¹ e evitar demonstrar meu estranhamento com as músicas que formavam o repertório das lojas. Ao evidenciar não conhecer determinado sertanejo universitário famoso, ocorriam reações de surpresa: “Você é um ET? O que você ouve que não conhece essas músicas?”, exclamou Flor certa vez.

Nas lojas, para angariar contatos e ampliar a rede da pesquisa, tentava sentir a disponibilidade dos clientes e interlocutores em potencial através de seus gestos e conversas. Permanecia junto às proprietárias nos balcões das lojas e observava as interações com cautela, por vezes me aproximando e “entrando”

¹¹Destaco esse ponto, pois minha indumentária é razoavelmente chamativa, com muitas estampas, acessórios e cores. Nas incursões a campo, eu priorizei o uso de peças neutras como jeans e camisetas lisas, próximas às roupas de Flor e Tereza.

suavemente na conversa. Diversas vezes assumi o papel de vendedora principalmente na loja de Tereza e em dias movimentados. Na observação das vendas percebi que alguns homens chegavam à loja visivelmente constrangidos e compravam artigos com rapidez e determinação. Nesses casos, permanecia calada embora Flor por vezes anunciasse: “olha, ela é antropóloga da Unicamp, não quer participar da pesquisa dela?”. Quando clientes, em sua maioria mulheres, experimentavam cosméticos e lingerie e permaneciam durante um tempo considerável na loja narrando trajetórias ou buscando informações sobre os usos, tentava me aproximar e explicar sobre a pesquisa. No comércio de Tereza a aproximação era facilitada pela disposição dos cosméticos eróticos no balcão. Flor e Tereza também me indicaram possíveis contatos de clientes assíduas e dispostas a participarem da pesquisa.

Esse papel ambíguo que assumi no interior das lojas, uma espécie de limiar entre vendedora, cliente e observadora gerou algum impacto negativo que exigiu uma mudança de estratégia. Certa vez, fui interpelada por Flor diante meu visível insucesso em conseguir contatos: “Maisa, eu vou te dar uma dica. Você fica aí, fala que é pesquisadora, mas nada mostra que você é. Você não tem crachá, não tem prancheta, não dá pra saber quem é você. Eu mesma não daria entrevista pra você”. Para driblar essa ausência de identificação, passei a utilizar meu cartão universitário, com fotografia de meu rosto e símbolo da Unicamp em um dispositivo plástico pendurado no pescoço. Também lancei mão de caderno e caneta para ir a campo. Dispensei a prancheta por medo de ser confundida com outro tipo de pesquisador geralmente vinculado ao comércio e conhecido por ser inoportuno. Não saberia dizer se esses artifícios contribuíram para as interações posteriores, mas foi evidente o quanto mostrar o crachá parecia atribuir alguma credibilidade maior ao que eu fazia, pela reação das pessoas à minha presença. O crachá, o símbolo da Unicamp e o caderno podem ter sido os responsáveis por delimitar minha real função naquele espaço e os contornos mais nítidos facilitaram as interações.

O estabelecimento de contatos mais privados se explica pelo cunho da pesquisa e a intimidade das informações a serem reveladas pelos interlocutores. No diálogo prezei pela clareza das finalidades do trabalho assegurando tanto o

anonimato quanto a inteligibilidade do que foi proposto. Procurei coletar informações como telefones de contato para entrevistas posteriores e, por vezes, conversei com algumas interlocutoras no fundo da loja, em um espaço mais reservado. Embora o campo seja composto também por esses contatos, há uma predominância das relações mais sólidas com as proprietárias.

Lançando o corpo no campo

O campo desta pesquisa apoia-se em dois fluxos principais: de sujeitos e de artigos. Os sujeitos, interlocutores e interlocutoras, referem-se aos proprietários, consumidores e fornecedores das lojas do Capão Redondo e Jardim Ângela. Os artigos são os cosméticos e acessórios eróticos que circulam através dessas redes de sujeitos e interagem com eles (Gell, 1998) conectando em uma malha outras pessoas e outros objetos. O fluxo de artigos eróticos, a partir do mapeamento dos fabricantes e fornecedores, levou-me até a Erotika Fair 2015, uma das edições da maior feira de artigos e serviços eróticos da América Latina. Foi através de bolinhas explosivas, lubrificantes, vibradores e outros itens que vislumbrei outras dimensões do mercado erótico voltado para público evangélico. De qualquer forma, os fluxos de sujeitos e artigos se conectam em vários pontos materiais e discursivos, mas não se justapõem na medida em que não há uma coincidência na circulação.

O ponto de partida para o estabelecimento dessas redes, malhas e conexões que informaram a pesquisa foram as lojas do Capão Redondo e Jardim Ângela. Percorri boa parte dos bairros do Capão Redondo e proximidades buscando lojas de lingerie com anúncios de revenda de artigos eróticos na vitrine. Como um mapa, foram os caminhos indicados por esses sujeitos que orientaram os rumos do texto. Também realizei um mapeamento virtual rastreando lojas cadastradas na internet. No total, encontrei sete lojas: quatro no Capão Redondo e três no Jardim Ângela, bairros próximos, contíguos. No Capão Redondo, três lojas, incluindo a de Flor, ficam na mesma avenida comercial, uma das mais

movimentadas do bairro. A quarta está próxima à estação de metrô, na avenida que conecta o Capão Redondo à marginal Pinheiros. No Jardim Ângela, as três lojas ficam próximas umas às outras, também em uma avenida comercial de intensa circulação.

Fui a todos os estabelecimentos com o intuito de observar a disposição das lojas e solicitar autorização dos proprietários para realizar observações mais sistemáticas, com possíveis interações com os clientes. Fui bem recebida de imediato somente na loja de Flor. Na loja de Tereza, outra importante interlocutora proprietária no Jardim Ângela, precisei insistir um pouco. Uma vez aceita a pesquisa, em fevereiro de 2015, realizei diversas incursões alternando entre sua loja e a de Flor. A minha presença em uma terceira loja, no Capão Redondo, permanece no limiar entre ser e não aceita. Ana, a proprietária, recusou-se a conversar comigo por duas vezes, alegando estar ocupada e com pressa. Ela pareceu desconfiada e analisou toda a minha vestimenta enquanto dobrava lingerie e outras peças. Da terceira vez, quando ela quase recusava novamente conversar comigo, percebi o hino gospel tocando e perguntei imediatamente se ela era evangélica. Ana respondeu afirmativamente, já com um sorriso no rosto, e relatou-me todo o seu percurso de conversão para a Igreja Assembleia de Deus. Conversamos durante algum tempo, sempre sob o olhar desconfiado dela e logo fui dispensada com um “você vai me dar licença mas eu preciso trabalhar”. Voltarei à descrição desses estabelecimentos mais adiante.

Em todas as outras lojas eu não consegui acessar o proprietário. Coincidência ou não, Ana, Tereza e Flor são proprietárias e trabalham nas lojas, com um caráter familiar de pequeno negócio. Não poucas vezes sobrinhos, primos, sogra, vizinhos, amigas e amigos, fizeram o papel de vendedores nas lojas de Tereza e Flor. Os estabelecimentos nos quais minha presença foi recusada eram maiores e contavam com funcionários que ou negaram o acesso aos donos ou as minhas tentativas de contato foram frustradas.

No total, eu visitei mais quatro lojas que ficaram de fora da análise dessa pesquisa pela recusa dos comerciantes. No Capão Redondo foram duas lojas, cada uma parte de uma rede maior de comércios de venda de lingerie e artigos

eróticos com todas as lojas localizadas em bairros populares. Se uma das lojas se destaca pelo seu imponente tamanho – e a variedade de produtos têxteis – a outra possui decoração elaborada e disponibiliza lingerie de marcas com grande exposição midiática. Essa segunda loja pertence a um homem fiel da Igreja Renascer em Cristo¹² de acordo com Flor. Mesmo com a visibilidade da loja, localizada em um dos pontos comerciais mais movimentados do Capão Redondo, Flor afirma que recebe a demanda de clientes oriundos e insatisfeitos com essa loja devido à pouca variedade na oferta de artigos. Próximas à loja de Tereza no Jardim Ângela existem outras duas lojas. Uma delas prioriza a venda de lingerie e conta com um pequeno balcão lateral repleto de géis, bolinhas e outros itens de cosmética sensual. A outra é propriedade de uma mulher de origem árabe que jamais respondeu, através de sua funcionária, às minhas interpelações de contato. Tereza deduziu ser a recusa resultado da desconfiança da mulher após uma série de assaltos.

A loja de Tereza, localizada na esquina entre uma estreita rua residencial e a avenida, é cercada por um salão de cabeleireiro, com o qual faz parcerias promocionais e por uma oficina mecânica. Na minha primeira ida à loja, Tereza não estava. Quem atendia os clientes era Rosa, amiga de Tereza que trabalha esporadicamente como vendedora quando a proprietária pede. Nesse dia, por ser início do ano, ela aproveitava as férias na praia. Rosa tentou despistar-me a princípio, atendia vários clientes e afirmou estar ocupada. Insisti um pouco até conseguir um *folder* com o telefone da loja, o nome de Tereza e a data de seu retorno. Telefonei no dia indicado, fui atendida pela proprietária que me orientou a ir até a loja conversar pessoalmente quando possível. No fim de semana seguinte, ela me recebeu com simpatia e confirmou a possibilidade da realização de uma observação mais sistemática na loja. Afirmou conhecer as dificuldades que envolvem um trabalho de campo pois ela própria executou tarefa semelhante

¹² A Igreja Renascer em Cristo foi fundada em 1985 pelo Apóstolo Estevam Hernandes e sua esposa Bispa Sônia Hernandes que afirmam terem recebido um chamado para fundarem outro ministério. No site da Igreja consta que a palavra de ordem da denominação é “prosperidade”. Fonte: <<http://www.renascercristo.com.br/noticias/index/6#.Vx94vPkrKM8>> acesso em 26/04/2016.

para seu trabalho de conclusão de curso (TCC) na graduação em Publicidade e Propaganda em uma faculdade particular¹³.

O ponto comercial de Tereza é rosa choque com algumas “pintas” mais escuras que simulam a pelagem de uma onça. A vitrine ocupa os dois pavimentos com manequins, anúncios de promoção e letreiros luminosos. Lingerie e roupas de banho, todas femininas, ocupam as paredes laterais da loja. Ganchos fixados na parede, sobre uma mesa e próximos ao balcão, expõem vibradores, máscaras, algemas, chicotes. Na mesa ficam calcinhas menores, percebidas como sensuais. Algumas carregam símbolos de times de futebol ou marcas de cerveja. O balcão do caixa é todo feito em vidro e abriga, além do computador, máquina de cartão de crédito, um telefone que simula lábios e língua vermelho e brilhante, a maioria dos cosméticos eróticos e os cremes importados que ela revende. Além das famosas bolinhas, expostas em um aquário de vidro redondo disposto sobre o balcão, são nas prateleiras que ficam os géis (aromatizantes, anestésicos, adstringentes, que esfriam, esquentam, dão choque), dados, baralhos, canetas comestíveis (cujo “líquido” que soltam quando apertadas pode ser ingerido durante o ato sexual), calcinhas comestíveis (sabor uva, chocolate, morango, menta) e até um “adesivo” que, uma vez inserido no canal vaginal expele uma tinta vermelha durante a penetração simulando a perda da virgindade feminina.

Revezei as visitas às lojas de Flor e Tereza durante cerca de um ano, sem periodicidade sistemática. Priorizei os fins de semana e início dos meses por orientação das proprietárias. Esses momentos são de maior movimento na loja devido aos períodos de lazer de sábado e domingo e ao pagamento no quinto dia útil do mês. O “Dia dos Namorados” (12/06) é a data mais esperada pelas lojistas, quando contratam e oferecem serviços especiais. Em 2014 e 2015 permaneci nas lojas de forma intensa nas datas próximas ao dia dos namorados.

¹³De acordo com Tereza, a proposta desse trabalho consistiu na elaboração de uma empresa fictícia, a critério dos alunos. Seu grupo optou por montar um “Motel Boutique”. O trabalho não está disponível, segundo a autora.

O Capão Redondo e o Jardim Ângela são percebidos nesta pesquisa como um tecido de relações, que se constituem e são alinhavadas nos bairros, na metrópole, no mundo. Os sujeitos que moram na região transitam por outros espaços seja por trabalho e/ou lazer e não é possível circunscrever as redes a uma proximidade geográfica embora seja possível reconhecer regularidades nos bairros que os inserem na categoria periferia (Feltran, 2011). Quando falo de Capão Redondo e Jardim Ângela não me refiro a uma fronteira espacial, semelhante a um forte isolado, mas a um espaço menos físico e mais estruturado a partir de outros mecanismos. Percebo o compartilhamento significativo e mais ou menos regular de certos códigos entre os sujeitos que circulam e/ou habitam esses espaços. (França 2012; Magnani, 2003). Nesse sentido não pretendo “cortar a rede”, em alusão à Strathern (2014), aos espaços territoriais dos bairros, depois da ponte João Dias. Minha estratégia, dada a impossibilidade prática de abordar o mundo, foi seguir as narrativas dos sujeitos, através dos usos, práticas, discursos, espaços, para selecionar na miríade de contingências que os atravessam, aquelas que seriam relevantes para a discussão que proponho. Fui escolhendo nesses caminhos, os termos, recortes e abordagens que se destacavam e que eram mais recorrentes, para a pesquisa, no universo daqueles bairros. Esse método é caudatário de uma antropologia que desafia as estabilidades priorizando os fluxos e efeitos (Strathern, 2006; Biondi, 2014). Aprendi em campo a ouvir trajetos e trajetórias e foi seguindo essas linhas que escrevo esse texto.

Os artigos

Essa rede de sujeitos só faz sentido quando a circulação dos artigos existe e é considerada. É a partir da venda, fornecimento, manejo, compra e uso dos cosméticos e acessórios que os sujeitos se posicionam e interagem entre si – e com os artigos eróticos (Gregori, 2016). De uma forma ou outra, e sobretudo através dos objetos, as pessoas se engendram nessas redes e são essas relações entre pessoas e entre pessoas e coisas que informam o texto.

No tópico anterior mencionei como as redes de sujeitos se formaram, bem como os aspectos relevantes da minha posição em relação a esses interlocutores. Tendo como norte a investigação dos modos de venda e consumo de cosméticos e acessórios eróticos, as lojas foram o ponto de partida da abordagem. Ao ouvir as abordagens desses sujeitos a respeito dos artigos resolvi “seguir-los” para perceber em suas trajetórias que outras relações e significados assumem em suas biografias, admitindo, de acordo com Appadurai (2008) que as mercadorias – ou artigos eróticos – como as pessoas, tem uma vida social. Com esse propósito cheguei à Erotika Fair em março de 2015¹⁴.

A Erotika Fair é um evento anual que ocorre em São Paulo desde 1997 por iniciativa dos fabricantes, comerciantes e empresários do ramo de bens e serviços eróticos. Trata-se do maior evento do ramo na América Latina onde são lançadas as novidades do mercado. A edição de 2015 foi realizada no gigantesco espaço do Imigrantes Exhibition & Convention Center¹⁵. Com grandes *stands* posicionados na entrada do evento os maiores expositores eram uma marca de preservativos e outra de lubrificantes. A primeira disponibilizou a “Cápsula do Amor”: uma espécie de “quarto móvel” privativo para relações sexuais em lugares públicos¹⁶. Nos corredores mais próximos da entrada e mais visíveis, a oferta mais recorrente era de acessórios e itens eróticos no geral. Fabricantes, revendedores e *sex shops* expuseram e venderam as novidades do mercado. Alguns stands nesses corredores ofereciam cursos de pós-graduação em sexualidade, lingerie em tamanho grande, publicações virtuais de testadores de acessórios e cosméticos eróticos¹⁷, serviços de fotografia sensual, palestras e aluguel de Limousine. Nos corredores intermediários modelos *seminus* realizavam diversas performances na presença de idosas, algo pretensamente

¹⁴ Minha orientadora, Maria Filomena Gregori, e outras pesquisadoras vinculadas à sua rede já realizaram pesquisas na Erotika Fair. Gregori (2016) analisou os nexos do erotismo politicamente correto entre os stands, sujeitos e artigos. Parreiras (2015) analisou os lugares e circulação da pornografia alternativa na feira. Carolina Branco segue atenta às segmentações do mercado para deficientes físicos em semânticas que enredam cuidados e sexualidade.

¹⁵ Localizado na Rodovia dos Imigrantes, km 1,5.

¹⁶ A cápsula ficou famosa no programa Big Brother Brasil (exibido pela Rede Globo) e no carnaval de Salvador em 2015 quando foi elevada sobre a multidão.

¹⁷ Permaneço atenta às distinções entre pornográfico e erótico e suas respectivas semânticas analisadas por Gregori (2012). Mantenho os adjetivos por serem suas apresentações êmicas.

cômico e devidamente filmado para um programa de televisão. Na parte mais remota da feira além das lanchonetes estavam os balcões de serviços percebidos como explícitos. Modelos tatuadas divulgavam um site de conteúdos pornográficos alternativos e cabines eróticas privativas vendiam shows de *strip tease* e outras atrações sensuais. Seguindo a mesma lógica das lojas de Flor e Tereza, a Erotika Fair apresenta uma gradação na exposição dos serviços. À frente os cosméticos e lingerie, palatáveis ao público¹⁸. Mais ao fundo, serviços e artigos que sugerem desejos menos convencionais (Gregori, 2010:94).

Esses artigos são manejados, vendidos, comprados, teorizados, utilizados, organizados e expostos nos circuitos que compõem essa pesquisa. Formatos, embalagens, cores, aromas, posicionamentos, materiais, sugerem práticas e discursos que são negociados no agenciamento desses objetos e os preenchem de significados. A conjugação desses verbos combinados aos sujeitos e predicados das lojas revelam os aspectos fundamentais das relações que estão nessa pesquisa.

Popular, feminino, gospel: os desenhos do mercado

Lojas de lingerie como a de Flor, Tereza e Ana evidenciam um movimento múltiplo decorrente de conjunturas políticas e sociais em trânsito na última década. O primeiro ponto¹⁹ pertinente desse complexo movimento diz respeito ao crescimento efetivo do contingente de aparelhos destinados a consumo em regiões com população mais pobre. Esse fato verifica-se tanto em literatura acadêmica (Sciré, 2009) quanto nos discursos dos interlocutores que, em suas narrativas, afirmaram que dadas as condições carentes da década de 1990

¹⁸ Agradeço à Dr.^a Carolina Branco por essa observação.

¹⁹ A metáfora do ponto aqui é fundamental pois suas dimensões favorecem a conexão em redes ou malhas (*meshwork* de Ingold, 2011) e sugerem entrecruzamentos evidenciando a complexidade de que pretendo tratar. No caso, o uso alternativo da metáfora esfera, por exemplo, invocaria o encerramento das dinâmicas nelas mesmas distorcendo a forma como entendo as relações dessa pesquisa. Lojas, fluxos, objetos, pessoas, se movimentam de forma intensa, tensionando e articulando os pontos em múltiplos e complexos movimentos.

considerariam inimaginável a presença de uma lanchonete *McDonalds*, franquia de *fast food* que mantém algumas lojas na região. Para consolidar o acesso a equipamentos de consumo, em 2007 foi inaugurado o *shopping center* Campo Limpo no bairro vizinho ao Capão Redondo²⁰. Argumento que essa ampliação de mercado consumidor na região articula-se em quatro aspectos fundamentais. O primeiro se relaciona às políticas governamentais de acesso aos bens de consumo com a implementação de diversos incentivos fiscais responsáveis pelo incremento da renda familiar e pelas altas da produção no Brasil. O segundo conecta-se ao que Sciré denomina “financeirização da pobreza” e consiste na complexificação do endividamento das famílias menos abastadas através de elaboradas modalidades de acesso ao crédito inseridas no fluxo global de capitais. Em outras palavras, sujeitos de camadas populares se engancham no acesso global ao crédito oferecido de forma indireta nas lojas onde compram móveis, roupas, comida, entre outros. Ao mesmo tempo em que se endividam, conseguem acessar um universo de bens e incrementar a economia local através da circulação por espaços de comércio. Ainda nessa inserção da cidade de São Paulo nos fluxos globais, indico o terceiro aspecto que é o surgimento de novos centros especializados, fragmentando a noção e a função de um centro espacialmente localizado responsável por abastecer a cidade com toda sorte de produtos (Gregori, 2016). No Capão Redondo e Jardim Ângela há grandes avenidas que concentram grandes lojas e considerável diversidade de mercadorias constituindo uma espécie de “centro local”. Se até a década de 1990 os moradores da região se deslocavam até Santo Amaro – distrito próximo – ou até o centro de São Paulo, atualmente compram toda variedade de bens nas proximidades da residência. O quarto aspecto são as transformações sociais vividas na região e sublinhadas nas narrativas dos interlocutores. Um atual

²⁰ O shopping Campo Limpo conta com: “um total de 148 operações: quatro lojas âncoras (C&A, Marisa, Casas Bahia, Lojas Marabraz), um hipermercado Extra, cinco salas de cinema de última geração, 104 lojas satélites, doze lojas de *fast food*, várias opções de serviços e 1098 vagas de estacionamento”. Ainda de acordo com o *site* do *shopping*: “O Shopping Campo Limpo é um marco importante para a valorização da região. Com este empreendimento os moradores de vários bairros, entre eles, Capão Redondo, Jardim São Luis, Vila Andrade, Jardim Ângela, além dos municípios de Taboão da Serra e Embu das Artes, se beneficiam de uma melhor qualidade na oferta de lojas, serviços e lazer”. Fonte: <<http://www.shoppingcampolimpo.com.br/o-shopping/>> acesso em 5/10/2015.

período percebido como tranquilo no que tange à criminalidade se sobrepõe a um passado considerado violento, marcado por crimes cotidianos como assaltos e homicídios. Não há consenso entre os interlocutores sobre os esforços que resultaram nessa melhora. Flor atribui a um melhor policiamento da região, mas afirma temer pela própria segurança no bairro, motivo pelo qual Teodoro permanece na loja – ela já foi assaltada uma vez. Gabriela, engajada em movimentos sociais da região, afirma que são as ações sociais que possibilitaram a redução de taxas de criminalidade ao estimularem novas oportunidades para os jovens.

Conectadas, essas conjunturas resultaram na ampliação do acesso ao consumo nos bairros incluindo, no caso, as lojas de lingerie estudadas no escopo dessa pesquisa. Esquivando-me das críticas a respeito dos modelos de cidadania pelo consumo e transpondo os embates sobre os limites dos equipamentos de consumo como agentes de transformação social²¹, enfatizo aqui a perspectiva pela qual pretendo abordar esse campo: o Capão Redondo e o Jardim Ângela não como espaços carentes, mas como espaços potentes de análises e experiências de outras espécies.

Articulada ao primeiro, o segundo ponto do movimento que impulsiona o surgimento de estabelecimentos revendedores de artigos eróticos na região remete à ampliação do mercado erótico que se expande e se segmenta em São Paulo do centro para os bairros e para público feminino (Gregori, 2016). Até a década de 1990 as *sex shops*, estabelecimentos especializados na venda de artigos eróticos, restringiam-se à região central e eram frequentadas majoritariamente por homens em circulação nas proximidades do centro antigo em espaços com forte conotação sexual, repletos de imagens de conteúdo explícitos e cabines para masturbação. A partir dos anos 2000, outros modelos de lojas ganharam e ganham espaço nos bairros mais residenciais acompanhadas de um movimento de feminização dos usos de seus artigos. A

²¹ Sigo ciente da complexidade e do calibre desse debate diante o cenário social brasileiro das últimas décadas e o inchaço da capacidade de consumo das camadas mais populares, mas não pretendo me aprofundar deixando a sugestão e a deixa para próximas oportunidades. Sugiro: Telles (2006), Sciré (2009), Pinheiro-Machado e Scalco (2014).

autora aponta para os deslocamentos de significados presentes nessa mudança de mercado que, atuando em múltiplas direções, configura “um processo certamente mais complexo, de constituição de novas práticas e posições diante da sexualidade” (Gregori, 2011:463). Segundo a autora, acessórios como próteses, vibradores e anestésicos distanciaram-se de seus sentidos pornográficos – associados à estética dos filmes desse segmento – e passaram a se inserir em uma gramática de cuidados e bem-estar femininos sob a retórica do reforço da autoestima, incremento da vida matrimonial e do aprimoramento do *self*. As lojas de artigos eróticos a partir da década de 2000 revelam um jogo de ampliação do escopo de práticas sexuais possíveis para essas mulheres a partir da elaboração de novas etiquetas sexuais que atreladas à ginástica e ao prazer se articulam às convenções de gênero e sexualidade (Gregori, 2016).

As lojas de Tereza, Flor e Ana incorporam esse movimento de segmentação de mercado e se assemelham mais às lojas estudadas por Gregori nos bairros nobres do que às lojas mais antigas e centrais. Todas são elaboradas por mulheres e visam o público feminino, o que pode ser percebido de formas distintas nas lojas através de detalhes como o enfoque nas lingerie femininas, a distribuição do espaço e os *slogans* que acompanham os nomes das lojas e campanhas de divulgação *online* e *offline*²².

Em ambas as lojas, eu vi pouco movimento masculino, exceto no dia dos namorados quando muitos homens compraram lingerie para presentear esposas e namoradas. O mote “apimente seu relacionamento” e a intensa preparação e movimentação das lojas no dia dos namorados evidenciam o propósito de consumo dos produtos para incremento das relações afetivo/sexuais, principalmente o casamento heterossexual. Flor defende que os produtos trazem bem-estar e ajudam a manter o casamento feliz e a autoestima elevada. Certa vez, ela me narrou a história de uma senhora recém divorciada que comprava lingerie com a intenção de se “redescobrir” enquanto mulher. De

²² Essa distinção segue a elaboração de Miller e Slater (2004) que percebem a continuidade e o mutualismo entre o mundo *online*, entendido como o que se faz no espaço da internet enquanto plataforma de possibilidades de ação e o *offline*, ou seja, o universo desconectado da rede de computadores. Parreiras (2008) analisou a relevância das corporalidades nessas continuidades *online* e *offline* em comunidades da rede social Orkut direcionadas para público homossexual.

acordo com o *site* da loja de Tereza, comprar lingerie e produtos eróticos fará com que “seu relacionamento mude de “brasa” para um vulcão em chamas!”.

O enfoque do erotismo politicamente correto, termo cunhado por Gregori (2016) para descrever os deslocamentos semânticos do mercado erótico, está presente nas práticas enunciadas pelos sujeitos em seus discursos. Os usos dos cosméticos e acessórios nessa região se articulam de forma geral ao prazer saudável, terapêutico, conforme é possível verificar no anúncio da loja de Tereza. Permaneci atenta ao que era acionado nos discursos dos sujeitos embrenhados nesses sentidos de cuidado, acreditando na articulação dos diversos repertórios que tanto informavam quanto eram produzidos pelos interlocutores.

Saltou aos olhos no contexto da pesquisa, conforme já foi mencionado, a importância da vivência religiosa para parte dos sujeitos, sobretudo, as influências pentecostais²³. Palavras como pecado e capeta utilizadas para adjetivar práticas, permearam boa parte das narrativas dos sujeitos. No bojo dessas experiências religiosas, conecto o terceiro ponto do movimento que perpassa essa pesquisa: a diferenciação de bens, espaços e serviços para público evangélico. Se na loja de Tereza isso não é tão perceptível, o ofício de Flor e Ana na mesma região é totalmente perpassado pelas concepções evangélicas²⁴ a respeito de sexualidade, pecado, gênero e relacionamento. Ambas acionam o repertório religioso em um duplo movimento: para justificarem a venda e os usos de artigos, por vezes, proibidos pelas prescrições religiosas e para aumentarem as vendas através de estratégias que incluem a montagem do espaço, o nome do estabelecimento e as músicas gospel tocadas ao fundo. Na Erotika Fair de 2015 assisti ao lançamento do “Guia Gospel para Sex Shop e

²³ De acordo com Mariano (1999) os pentecostais se distinguem dos protestantes históricos na medida em que pregam, baseado em Atos 2, a contemporaneidade dos dons do Espírito Santo como a glossolalia, a cura, o discernimento de espíritos. Os neopentecostais são a vertente mais recente (década de 1970) e, segundo o autor, priorizam a vida, a prosperidade e a cura em detrimento do ascetismo protestante e da penitência terrena. Renovações nos ritos e nos costumes são a principal marca dessas igrejas que ganham progressivamente visibilidade política e midiática. Essas duas categorias são alvo de intensa disputa no campo religioso, motivo pelo qual utilizo somente a categoria pentecostal respeitando a autodenominação das próprias igrejas.

²⁴ A categoria evangélico, segundo Teixeira (2012), foi criada pelas próprias igrejas e abrange protestantes históricos, pentecostais e neopentecostais.

Consultores de Casais” (feito pela ABEME) e da linha de artigos “In Heaven” cujas embalagens, rótulos e composições (aromas, cores) foram alterados visando público evangélico. Esse mercado mais amplo, conceituado em marketing e administração e representado principalmente pelo Guia e palestra de lançamento, aciona interpretações bíblicas e recomendações religiosas articuladas a dados e demandas existentes no mercado erótico e percebidas por profissionais da área. O agenciamento de artigos eróticos proposto nesses projetos revela deslocamentos também percebidos nas narrativas do Capão Redondo de tornar os produtos não somente palatáveis, mas também funcionais dentro dos cânones pentecostais. O mercado gospel – assim como o erótico – evidencia um movimento complexo, constituído em múltiplas direções e sentidos no que concerne a mercado e demanda. Não seria possível responder, por exemplo, se os produtos fazem os evangélicos ou se os evangélicos fazem os produtos. O que se destaca sem dúvida é um processo de intensa segmentação orientada pelas pertenças religiosas de fieis e consumidores.

Esses três pontos – mercados popular, erótico e gospel – conectam os fluxos de sujeitos e objetos que não somente informam, mas compõem o texto que segue. Contudo, cabe destacar que a análise não se esgota nas relações de mercado, mas as extrapola na medida em que as relações de venda e consumo revelam outras relações interconectadas de gênero, sexualidade, conjugalidade e religião.

Essa dissertação se divide em três capítulos. No primeiro apresento as lojas do campo, os bairros, as trajetórias e os fluxos de pessoas e coisas que revelam as redes de artigos e discursos que compõem a pesquisa. Através dos espaços das lojas e das narrativas das interlocutoras dos bairros, lanço luz sobre os aspectos mais fundamentais de suas experiências religiosas, nos bairros e com os artigos eróticos imbricadas entre si. Menos que experiências relacionadas à pobreza ou sexual e religiosamente normativas, mulheres do Capão Redondo e do Jardim Ângela elaboram suas biografias de maneiras sofisticadas e repletas de prazer, alimentadas por sentidos religiosos e pelos artigos eróticos. Afinal, de acordo com Flor, as pessoas buscam as igrejas e *sex shops* porque “não é se melhorar estraga, se melhorar melhora”.

No segundo capítulo discorro sobre os artigos eróticos que menos que produtos, são coprodutores de relações de gênero e sexualidade. Os artigos são cruciais para entender as dinâmicas enredadas na segmentação do mercado erótico. Através de discursos e dados de profissionais do mercado erótico mais amplo e trazidos por Flor e Tereza apresento os principais artigos, com destaque para cosméticos como bolinhas explosivas, anestésicos anais, adstringentes, excitantes, entre outros. Na parte final do capítulo discorro sobre como acessórios e cosméticos operam e são operados por convenções de gênero e sexualidade não sem brechas e fissuras para rupturas, ressignificações e prazeres.

O terceiro capítulo é dedicado às intersecções entre mercado erótico, usos de artigos e prescrições religiosas. Profissionais engajados no mercado erótico mais amplo perceberam a potencialidade do nicho evangélico de consumidores. A partir de trechos bíblicos e diante os riscos do pecado, esses profissionais negociam práticas sexuais através dos artigos eróticos, produzindo pedagogias sobre o que deve ou não ser praticado. Essas negociações atingem vários níveis: entre as hierarquias das igrejas, consultores de casais, fieis, cônjuges e, finalmente, entre o sagrado e os crentes. Menos que uma desconexão, essas negociações atualizam sentidos religiosos nos limites dos prazeres e dos pecados.

Capítulo 1 Costurando caminhos pela linha lilás²⁵

No sudoeste da capital paulista, a uma distância aproximada de 20 quilômetros da região central, estão localizados os distritos²⁶ Capão Redondo e Jardim Ângela onde moram e trabalham Flor, Ana, Tereza, Gabriela, as principais interlocutoras dessa pesquisa. É pelos bairros que elas moram, circulam, compram e vendem artigos eróticos e outros itens. As ruas do Jardim Ângela e do Capão Redondo fazem parte de suas dinâmicas e cotidianos e nos fluxos de sujeitos, coisas, discursos, práticas que surgem, atravessam e extrapolam as redes dos bairros essas mulheres costuram suas vidas. As linhas dos bairros não são o pano de fundo das relações que compõem, mas o tecido mesmo de suas trajetórias.

Se fosse descrever esses bairros em uma palavra escolheria movimento. Em contraste com locais mais ricos, os distritos periféricos parecem pulsar com suas ruas repletas de sons, aromas, pessoas. Já na Estrada de Itapeçerica, avenida que conecta a região à marginal Pinheiros, os comércios coloridos e movimentados começam a dar o tom embora o fluxo de pessoas seja menos acentuado quando comparado ao de veículos. No final dessa avenida fica antes uma entrada do shopping Campo Limpo e posteriormente, seguindo para os bairros, o terminal de ônibus Capelinha e a estação Capão Redondo, terminal da linha lilás do metrô. Nesses pontos, o trânsito de pedestres é intenso e na entrada do metrô vendedores ambulantes anunciam pamonha, pipoca, fones de ouvido, meias, brinquedos. Também são distribuídos jornais da Igreja Universal do Reino de Deus, exaltando testemunhos e conquistas pessoais e livretos, revistas e folhetos das Testemunhas de Jeová²⁷ com ensinamentos religiosos.

²⁵A linha lilás faz referência ao trecho do metrô que conecta a região de Santo Amaro ao Capão Redondo.

²⁶ Os distritos são unidades territoriais que abrigam diversos bairros e são subordinados à prefeitura e subprefeituras, sem estrutura administrativa própria. Ver mais em: <<http://32xsp.org.br/2016/08/12/administrativas-e-ate-subjetivas-entenda-diferenca-entre-subprefeitura-distrito-e-bairro/>> acesso em 27/12/2016.

²⁷ As Testemunhas de Jeová são cristãos que não se identificam com nenhuma vertente protestante e reivindicam para si o título de verdadeiros seguidores de Cristo. São conhecidos especialmente pelo serviço de evangelização de casa em casa e por ser uma fraternidade

Ao lado da estação fica a Paróquia Nossa Senhora do Carmo fundada em 1955 no período de expansão do bairro quando políticas públicas e urbanas “empurraram” os trabalhadores dos centros para os bairros mais afastados. O elevado preço dos alugueis dos imóveis do centro e o inchaço habitacional – resultado também de fluxos migratórios intensos do Nordeste para São Paulo – aliados à oferta de terrenos baratos e irregulares e outras vantagens da construção civil (Bonduki, 1994; Caldeira, 2000) levaram essas pessoas a buscarem morada na região do Capão Redondo e do Jardim Ângela. Nas franjas da cidade, trabalhadores e migrantes foram viver na lógica do possível, alinhando a paisagem contínua dos bairros.

Seguindo o trajeto, a partir da Paróquia e da estação a Estrada de Itapeperica muda de nome e passa a se chamar Avenida Ellis Maas²⁸ e depois Avenida Comendador Sant’anna. Essas três avenidas compõem um eixo, a espinha dorsal do bairro, onde se concentram a maior parte do comércio, dos equipamentos públicos e dos fluxos de transporte público. As configurações da via se modificam a partir da estação com comércio mais agitado e maior circulação de pessoas. Na Ellis Maas e na Comendador Sant’anna (e também na Estrada de Itapeperica) é marcante a ampla oferta de bens e serviços. Há cartórios, hospitais e outros equipamentos de saúde, lanchonetes, agências bancárias, escolas, padarias, bares, pizzarias, oficinas mecânicas, cabelereiros, imobiliárias. Lojas de lingerie, cosméticos, artigos infantis, móveis, eletrodomésticos, acessórios para celular, calçados, roupas, brinquedos, itens para o lar, bancas de revista, papelarias, farmácias, mercados, hortifrutis. A dimensão dos estabelecimentos varia entre comércios diminutos (por vezes familiares) instalados em garagens, barracões ou outros imóveis pequenos e comércios de médio porte. Esses estabelecimentos dividem espaço físico e mercantil com grandes franquias, lojas de departamento e comércios grandes

mundial unida, presente em mais de 237 países. Suas revistas “A Sentinela Anunciando o Reino de Jeová” e “Despertai!” são consideradas as revistas com maior circulação no mundo. Agradeço Dérik Reis, testemunha de Jeová, por essas generosas e valiosas informações.

²⁸ Na realidade, a Estrada de Itapeperica tem uma continuidade à direita (no sentido marginal-Capão Redondo). Contudo, a sensação é que ela muda de nome pois seguindo reto essa é a sua sequência: Av. Estrada de Itapeperica, Av. Ellis Maas, Av. Comendador Sant’anna. Ver mapas no Anexo.

e/ou direcionados para consumo popular. Nesse sentido, se destacam as Casas Bahia (móveis e eletrodomésticos), as lojas Pernambucanas (eletrodomésticos e roupas), a Besni (roupas), algumas redes de supermercado e franquias de restaurantes *fast food* McDonalds e Subway.

Em meio a essa farta oferta comercial estão encravadas algumas igrejas pentecostais. Na Estrada de Itapecerica existem duas igrejas Internacional da Graça de Deus²⁹. Na Ellis Maas há uma imponente catedral da Igreja Universal. Na Comendador Sant'Anna estão as igrejas Mundial do Poder de Deus³⁰, Igreja Pentecostal Deus é Amor e quase no final da avenida, colado à mitra diocesana São José Operário fica o Ministério Palavra que Cura já frequentado por Flor e Teodoro³¹. Com exceção da Palavra que Cura as demais denominações tem um padrão semelhante de localização espacial que se articula com as configurações religiosas internas. Segundo Contins e Gomes (2007) e em referência à IURD, os templos – ou catedrais como a do Capão Redondo – estão posicionados de maneira sempre visível e identificável na paisagem urbana. Além da arquitetura marcante e das dimensões, por vezes ocupando edifícios que já foram mercados ou cinemas, as igrejas³² se localizam em áreas centrais ou de passagem, como as grandes avenidas dos bairros. Para as autoras, essas estratégias não são apenas caudatárias de uma disputa em um mercado religioso. O proselitismo característico da denominação e acredito que de diversas outras também se ancora na ampla divulgação da “Palavra”. Nesse sentido, as edificações e os

²⁹ A Igreja Internacional da Graça de Deus foi fundada em 1980 pelo pastor R. R. Soares, liderança da denominação. Soares esteve na fundação da IURD junto a Edir Macedo que viria a ser seu cunhado e só após alguns desentendimentos saiu desta igreja e fundou uma nova. A IIGD possui intensa visibilidade midiática com diversos programas veiculados por emissoras de televisão. O mais conhecido é o “Show da Fé”. Ver mais em: < <http://ongrace.com/portal/>> acesso em 31/12/2016.

³⁰ A igreja neopentecostal Mundial do Poder de Deus foi inaugurada em 1998 pelo Apóstolo Valdomiro Santiago. Atualmente a denominação conta com 4500 templos espalhados por 27 países. Fonte: < <https://www.impd.org.br/institucional>> acesso em 31/12/2016. A Igreja Pentecostal Deus é Amor foi fundada em 1962 pelo Missionário David Miranda. Atualmente conta 22 mil igrejas em 136 países. Fonte: < <http://www.ipdarquivos.hospedagemdesites.ws/site/>> acesso em 31/12/2016.

³¹ Sobre a Igreja Palavra que Cura não encontrei quaisquer informações históricas. Tanto a página do Facebook quanto o site são repletos de fotografias de missões (em cidades como Caruaru e Lisboa), mas não há dados exceto passagens bíblicas e outras orientações.

³² Em 2014 a IURD inaugurou no centro de São Paulo o “Templo de Salomão” com capacidade para 10 mil fieis em uma construção monumental que replica medidas e arquitetura bíblicas. Ver mais em: < <http://sites.universal.org/templodesalomao/>> acesso em 31/12/2016.

posicionamentos geográficos causam um impacto e chamam atenção para os propósitos da igreja enquanto uma missão de fé.

Em contrapartida e contraste com essas grandes edificações a maior denominação pentecostal do Brasil a Igreja Assembleia de Deus³³ – da qual Ana é fiel – está completamente pulverizada pelos bairros, localizada nas ruas majoritariamente residenciais. Essas igrejas e outras denominações dividem espaço com casas de fachada mais ou menos elaboradas e comércios como bares, lanchonetes, cabeleireiros e padarias. Muitas vezes, a distinção entre as fachadas se restringe a uma faixa de lona com inscrições como o nome do estabelecimento ou igreja. As arquiteturas tanto das igrejas quanto dos comércios e residências são bem próximas: casas, pequenos galpões e garagens. Em mapeamento presencial e não sistemático³⁴ pelas ruas do Capão Redondo, eu notei a presença de nove igrejas vinculadas à Assembleia de Deus: Assembleia de Deus Ministério Jardim Guarujá, Assembleia de Deus Ministério Capão Redondo, Assembleia de Deus (Assembleia de Deus Ministério em Santo Amaro) Ministério Madureira Jardim Comercial, Assembleia de Deus Parque Santo Antônio, Assembleia de Deus Pentecostal Ministério Emanuel, Assembleia de Deus Diante do Trono, Assembleia de Deus Ministério Campo de Fora e mais duas Assembleia de Deus sem descrição de ministério³⁵. Ao contrário da IURD, a configuração eclesiástica da AD é descentralizada e ramificada, conforme fica evidente nas especificações dos ministérios. De acordo com Mafra (2007), esse princípio de pulverização hierárquica e autonomia está na base da AD em contraposição aos moldes protestantes tradicionais contestados pelos fundadores da igreja³⁶. Essa configuração

³³ A Assembleia de Deus chegou ao Brasil em 1910 pelos missionários suecos Daniel Berg e Gunnar Vingren. Dissidentes da Igreja Batista os missionários aportaram em Belém do Pará e fundaram uma das primeiras denominações pentecostais brasileiras e que viria a ser a maior delas (Mafra, 2007).

³⁴ Esse mapeamento foi feito em uma tarde de dezembro de 2016. Não obedeci quaisquer critérios ou roteiros, apenas percorri de carro as ruas próximas às lojas analisadas e tomei nota das denominações que encontrei. No Anexo 1 segue mapa da região notificada. Agradeço Jacqueline Teixeira pela sugestão e Vinícios pela paciência.

³⁵ Uma igreja estava sem placa mas soube se tratar de uma AD ao perguntar para uma senhora que cuidava da fachada.

³⁶ “Desacreditados da experiência cristã sueca, onde a igreja luterana era a igreja oficial, e onde a igreja se confundia com as redes de poder e de prestígio social, excluindo os menos afortunados, Gunnar e Daniel resistiram, por muito tempo, ao processo de institucionalização do

fundamenta uma outra modalidade de proselitismo e dinâmicas religiosas ancoradas em relações mais próximas e capilares do pastorado com os fiéis. A pastora da igreja de Ana por exemplo conhece sua loja, sua família e a orienta diretamente sobre seus conflitos cotidianos.

Ainda no Capão Redondo assinalei a presença de outras igrejas pentecostais: Igreja Pentecostal Aliança Divina, Igreja Mikdash, Igreja Batista Renovada das Missões, Congregação Cristã, Igreja Pentecostal Recanto das Ovelhas, Igreja o Brasil para Cristo, Aliança Divina, Comunidade Cristã Paz e Vida, Ministério Palavra que Cura (já frequentado por Flor). Também são marcantes as presenças da Igreja Adventista do Sétimo Dia³⁷ e o suntuoso templo da Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias. Em locais de intensa circulação estão também as igrejas católicas Paróquia Nossa Senhora do Carmo (ao lado da estação Capão Redondo e próxima à catedral da IURD) e o Santuário Diocesano São José do Operário. Vinculada à Casa do Zezinho, ONG que atende crianças em situação de vulnerabilidade social, está o terreiro de umbanda Casa Mãe Guacyara³⁸.

Após trecho de concentração comercial até o Santuário Diocesano São José do Operário, a Avenida Comendador Sant'Anna se assemelha a avenidas menores, com casas e alguns comércios mais espaçados. Essa configuração persiste até o seu final quando é “cruzada” pela Estrada do M'Boi Mirim, via de aproximadamente 16 quilômetros que liga o início do distrito do Jardim São Luis

movimento. “Se o Espírito era livre”, diziam os missionários, “não seriam os homens quem poriam amarras institucionais sobre ele” (Mafra, 2007:148).

³⁷ A Igreja Adventista é uma protestante histórica (século XIX) de origem estadunidense. Em seu movimento de expansão para o Brasil nos finais do século XIX os adventistas se estabeleceram em Santo Amaro (em 1983), então município vizinho de São Paulo e responsável pelo abastecimento de hortifrúti granjeiro da região. Os alemães – “caipiras de olhos azuis” – habitantes da região pareciam os mais propensos a aderirem à fé adventista devido à tradição protestante alemã. O plano deu certo e em 1915 os adventistas adquiriram um terreno na região do Capão Redondo, área rural vizinha a Santo Amaro. No terreno foram construídas uma fazenda e a instituição de ensino “Colégio da União Conferência Brasileira Adventista do Sétimo Dia”, mais tarde “Colégio Adventista Brasileiro”. Essa marcada influência adventista na região é perceptível em nomes de ruas (Ellis Maas, um diretor do colégio adventista, batiza uma das principais avenidas do Capão Redondo), em igrejas e em estabelecimentos de ensino como a Universidade Adventista de São Paulo (UNASP) presentes na região. Em certa medida, a igreja adventista é uma das responsáveis pela ocupação do bairro (Mendes, 2011).

³⁸ Os terreiros não costumam ter fachada indicativa o que dificulta a notificação de suas existências.

até o final do distrito do Jardim Ângela. A Estrada do M'Boi Mirim tem dinâmica bem próxima do trecho mais movimentado da Comendador Sant'Anna. Na região do Jardim Ângela vários pontos e um terminal de ônibus além de hospital e comércio são responsáveis pela intensa circulação de pessoas. Quando Flor estreou no ramo de bens eróticos sua loja ficava nessas imediações, próxima à padaria "Menininha", um importante ponto de referência local. De acordo com ela, o movimento desse comércio era muito bom embora o poder aquisitivo dos clientes fosse mais baixo que no Capão Redondo (ver capítulo 2). As modalidades de comércio no Jardim Ângela e a composição do bairro com algumas avenidas comerciais e maioria de ruas residenciais são similares ao Capão Redondo. Além da loja Pernambucanas, destacada também na Comendador Sant'Anna, no trecho da M'Boi Mirim próximo ao Jardim Ângela os maiores comércios são um supermercado Extra e uma loja Marabraz (móveis e itens para o lar). No que diz respeito às igrejas, a configuração espacial da região repete o padrão verificado no Capão Redondo. Também no Jardim Ângela algumas igrejas – inclusive as mesmas – preferem as avenidas, refletindo preocupações internas das denominações sobre o alcance de seus objetivos. No mapeamento na região do M'Boi Mirim³⁹, eu observei a presença da Igreja Internacional da Graça de Deus, Igreja Mundial da Graça de Deus e Igreja Sara Nossa Terra. A Igreja Universal do Reino de Deus está localizada em avenida e templo menor no Jardim Ângela, em comparação ao Capão Redondo. Nas ruas residenciais mapeei quatro ministérios diferentes da Assembleia de Deus: Assembleia de Deus Ministério Madureira, Assembleia de Deus Jesus é a Fonte da Vida, Assembleia de Deus Ministério Jardim Turquesa, Assembleia de Deus Ministério Belém. Entre as outras denominações estão: O Senhor Jesus Liberta e Cura, A Estrela de Deus que Brilha, Jesus é o Caminho da Salvação Ministério da Salvação, Igreja de Cristo Geração Eleita, Igreja Mundial do Poder de Deus, Bênção de Jesus Bispo Anania, Igreja Batista Visão Celular, Igreja Internacional Vida para as Nações, Igreja Vida Nova Ministério Profético, Igreja Povo de Deus

³⁹ Diferente do Capão Redondo onde fiz o mapeamento totalmente presencial, algumas igrejas do Jardim Ângela foram localizadas via internet. Ao notar a ausência de grandes denominações como a IURD, a Deus é Amor, a Internacional e a Mundial, procurei na *web* e encontrei facilmente seus endereços via Google Maps (aplicativo eletrônico de mapas).

em Marcha. Além dessas notei a Paróquia Católica Santos Mártires cujo pároco, o padre Jaime Duque é percebido pelos habitantes como personalidade fundamental na recuperação do Jardim Ângela das agruras de um contexto violento.

Essa composição urbana cravejada por igrejas pentecostais e neopentecostais é típica de bairros habitados por pessoas das camadas mais pobres da cidade como é o caso do Capão Redondo e do Jardim Ângela. Pela linha lilás (e outras vias) chegam e saem do bairro para trabalhar pessoas de baixa escolaridade, empregadas em funções precarizadas e/ou mal remuneradas. São empregadas domésticas, pedreiros, seguranças, vendedores, porteiros, entre outros que se movimentam todos os dias, residindo na região e trabalhando em outras áreas da RMSP⁴⁰. Essa conjuntura reflete nos índices que permeiam os distritos e os caracterizam numericamente. No que se refere à renda, as subprefeituras do Campo Limpo e do M'Boi Mirim, que administram o Capão Redondo e o Jardim Ângela respectivamente, concentram as menores participações de renda do município de São Paulo: 6,48% e 6,90%⁴¹.

Os bairros também ocupam o topo da lista na quantidade de óbitos por homicídio, atrás de poucos distritos – e daí a relevância do padre Jaime para a comunidade do Jardim Ângela. Enquanto no município de São Paulo esse índice para 2011 foi de 7,52 de óbitos a cada cem mil habitantes, no Capão Redondo o índice foi 11,82 e no Jardim Ângela 15,68⁴². Os elevados índices de violência não necessariamente são um desdobramento natural da pobreza e desigualdade

⁴⁰ Esses dados foram verificados tanto através de interlocutores da rede afetiva e da pesquisa quanto no trânsito mesmo da linha lilás onde ouvi tantas histórias quanto possível foi.

⁴¹ Em Pinheiros e na Vila Mariana, bairros de camadas médias e altas, essa participação fica em 23,49% e 18,64% (entre os 1% mais favorecidos) e 13,85% e 14,63% (entre os 10% mais favorecidos), respectivamente. Dados da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano. Fonte: <http://smdu.prefeitura.sp.gov.br/informes_urbanos/pdf/32.pdf> acesso em 4/10/2015. No que diz respeito à média mensal, na subprefeitura do Butantã, uma das regiões com renda mais alta da capital, a renda média mensal proveniente de trabalho era R\$3.411,60 em 2012. No mesmo período, o mesmo indicador acusou o valor de R\$1.292,69 nas prefeituras do Campo Limpo e do M'boi Mirim. Fonte: <<http://www.nossasaopaulo.org.br/observatorio/analises.php?tema=11&indicador=53&ano=2012#info>> acesso em 23/04/2016.

⁴² Em número absolutos, houve 850 crimes de homicídio em São Paulo no ano de 2011. Desses, 154 foram no Capão Redondo e 212 no Jardim Ângela. Fonte: <http://www.nossasaopaulo.org.br/observatorio/analises_distritos.php?tema=14&indicador=144&ano=2003#info> acesso em 04/10/2015.

que permeia os bairros uma vez que outros interesses políticos e econômicos estão inscritos em práticas criminosas (Marques, 2015).

A despeito de um exame das conjunturas que levaram a esse contexto violento, fora do escopo desse texto, os crimes e o cotidiano marcados pela violência são uma projeção midiática importante dos bairros. O Capão Redondo ganhou destaque em mídias na década de 1990 muito devido ao sucesso dos grupos de rap oriundos da região que deram visibilidade às questões de desigualdade social, violência e racismo na periferia da zona sul. Nos noticiários policiais, o Capão Redondo e Jardim Ângela também ganhavam destaque – e fama – pelos sucessivos embates, conflitos e mortes resultantes de disputa entre gangues rivais envolvidas com tráfico de drogas e outras atividades criminosas. Nessa mesma década, os Jardins Ângela e São Luís e o Parque Santo Antônio ficaram conhecidos como “triângulo da morte”, a região mais violenta do mundo segundo declaração da ONU em 1996 e com base nas altas taxas de homicídio (Dias, 2011).

A partir dos índices e quantidade de igrejas pelas ruas e avenidas dos bairros, fica evidente uma atração entre expansão pentecostal e regiões pobres. De acordo com dados do censo IBGE, entre 2000 e 2010 a porcentagem de brasileiros evangélicos cresceu de 15,4% para 22,2%. Trata-se de aproximadamente 42 milhões e meio de evangélicos no total para o ano 2010⁴³, o segundo maior segmento religioso do Brasil. O IBGE destaca também o crescimento progressivo dos fiéis evangélicos no período intercensitário: aproximadamente 16 milhões de brasileiros se converteram para fileiras evangélicas entre 2000 e 2010. Simultaneamente o número de fiéis católicos caiu de 73,6% para 64,6% no mesmo período. Ainda de acordo com o IBGE, quase metade da população evangélica possui nenhuma instrução ou fundamental incompleto e ganhava, em média e à época da pesquisa, entre um e dois salários mínimos. Nos dados estatísticos referentes às variáveis

⁴³ Tendo por base o total de 195,2 milhões de brasileiros apresentado no censo IBGE de 2010. Fonte: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/cd_2010_religiao_deficiencia.pdf> acesso em 22/04/2016.

remuneração e religiosidade, os pentecostais ocupam a segunda maior fatia na faixa contemplada com meio ou um salário mínimo (proporcional e com exceção dos católicos).

Essa associação entre pobreza e pentecostalismos é preocupação acadêmica já há algum tempo. A pesquisa de Neri (2011) aponta com base em dados do censo de 2010 quais camadas são mais aderentes a quais religiosidades. Utilizando categorias do IBGE, 12,51% dos brasileiros de classe E são evangélicos pentecostais. Na classe D 15,34% e na classe C 12,84%. Para comparação, apenas 6,29% das classes A e B são evangélicas pentecostais. Dados mais locais indicam que enquanto 11,9% da população do Capão Redondo e 13,66% da população do Jardim Ângela são evangélicos pentecostais, nos distritos do Butantã e Perdizes, regiões com elevada concentração de renda da RMSP, esses índices são 3,84% e 3,92% respectivamente⁴⁴. Para o autor, isso se justifica pelas condições de pobreza enfrentadas por essas pessoas nas metrópoles. Em seu argumento, as igrejas seriam responsáveis por suprir as lacunas do Estado na oferta de serviços e redes de proteção social. Neri não está sozinho nessa linha argumentativa e para parte da literatura que encadeia religião e condições materiais as igrejas se atrelam às dinâmicas sociais das camadas mais pobres, oferecendo soluções de diversas ordens⁴⁵. A escassez de acesso a bens e serviços, a marginalidade nos circuitos de capital, os frágeis vínculos empregatícios e problemas de ordem familiar e social tão próprios do cotidiano dos mais pobres seriam o cerne de abordagem dessas religiões⁴⁶.

⁴⁴ Disponível em: < http://www.cps.fgv.br/cps/simulador/site_religioes2/> acesso em 03/01/2017.

⁴⁵ Essa justificação da atração entre pobres e pentecostais com base nas redes de amparo é verificada em diversos contextos, trabalhados por diversos autores como Fajardo (2011) em Perus e Marques (2015) na favela do Tijuco Preto no Itaim Paulista, ambos na grande São Paulo, nas regiões norte e leste respectivamente. A relação entre pobreza, necessidade e redes de apoio não é uma particularidade das análises produzidas sobre o campo religioso no Brasil. Em análise dos movimentos feministas norte-americanos, Frazer sublinha o protagonismo dos evangélicos nas regiões mais pobres. Segundo a autora, em contextos de colapso do Estado de bem-estar social os pentecostais foram mais hábeis ao oferecer soluções e amparo em comparação a movimentos sociais como os feminismos (Frazer, 2007).

⁴⁶ Em pesquisa sobre periferias realizada entre 2016 e 2017 pela Fundação Perseu Abramo concluiu-se que nas regiões mais pobres as religiosidades desempenham três papéis fundamentais: espaço de sociabilidade (rede de solidariedade, apoio, acolhimento), fornecem orientação moral e funcionam como “selo de honestidade e idoneidade”. Disponível em: <

Para Mariano (2008), o crescimento das denominações pentecostais nas periferias em detrimento de outras religiões se atrela tanto às estratégias das igrejas quanto à receptividade dos mais pobres aos apelos dessas igrejas. Segundo o autor, as ofertas religiosas interessam aos pobres ao se ancorarem em duas dimensões distintas. A primeira dimensão é simbólica: as soluções são mágicas e milagrosas em sessões de descarrego, cura, exorcismo, entre outras, que resgatam vidas, famílias e/ou instauram prosperidade financeira. A segunda dimensão é prática e diz respeito às redes evangélicas fundamentais como apoio material e afetivo a partir do princípio “irmãos ajudam irmãos”. Em conjunto, essas duas estratégias são divulgadas intensamente em cultos e mídias eletrônicas (televisão, rádio, internet) e oferecidas como respostas imediatas para aflições comuns das camadas menos favorecidas.

Além disso, de acordo com Mariano, essas propostas religiosas são bem recebidas pelos mais pobres dada a sua continuidade com tradições religiosas consolidadas entre os populares brasileiros como o catolicismo rural e popular e as religiões de matriz afro. Almeida (2009) corrobora essa visão ao afirmar que na IURD, por exemplo, há a busca por uma magia superior capaz de organizar a vida e superar problemas do cotidiano. Nos cultos da IURD os ensinamentos bíblicos dão lugar a rituais de exorcismo semelhantes aos praticados nas religiões de matriz afro⁴⁷.

Os contextos do Capão Redondo e do Jardim Ângela, os índices sociais e religiosos e as análises acadêmicas parecem indicar uma convergência de conjunturas na observação das dinâmicas que verifiquei a partir das lojas de lingerie. Aparentemente, eu estou lidando com pessoas mais pobres, sem muito acesso a bens e serviços, evangélicas na medida em que encontram conforto religioso para as agruras que vivem. Contudo, as narrativas das interlocutoras a sobre suas trajetórias pessoais e religiosas indicam caminhos diversos. Quando

<https://fpabramo.org.br/publicacoes/wp-content/uploads/sites/5/2017/05/Pesquisa-Periferia-FPA-040420172.pdf>> acesso em 22/06/2017.

⁴⁷ Van de Kamp (2016) discorre sobre a expansão das igrejas pentecostais brasileiras em Moçambique. Para a autora o êxito pentecostal em países africanos repousa na familiaridade da população com o vocabulário e os rituais envolvendo espíritos. Nas tensões entre modernidade e tradicionalismo, os pentecostais brasileiros atualizam as relações cotidianas dos moçambicanos com os espíritos das religiões tradicionais.

falam de seus cotidianos e religiosidades, Flor e Ana, interlocutoras adeptas do pentecostalismo, não mencionam situações de dificuldade financeira ou o acionamento de redes de apoio. Tampouco o cotidiano violento e desigual é apontado de forma enfática, exceto de forma positiva como uma situação quase passada nos relatos de Gabriela que trabalha com jovens na região. “Levando a sério” essas narrativas e na tentativa de “transmitir a complexidade dos conceitos nativos com referência ao contexto particular em que são produzidos” (Strathern, 2006:33) avanço, seguindo os caminhos indicados pelas interlocutoras que, ao falarem de si e de suas trajetórias, falam também sobre as dinâmicas dos lugares em que vivem e circulam. O olhar se volta para os nexos que as próprias interlocutoras estabelecem entre suas experiências pessoais, nos bairros e com os artigos eróticos e as adesões religiosas (Birman, 2012). Para Flor, Ana e Gabriela morar nos bairros, ser evangélica (ou do candomblé), comprar e vender artigos eróticos são práticas que estão em relação e se combinam e convergem em uma dinâmica própria tecida no cotidiano e distanciada de sentidos de carência e necessidade verificados em outras literaturas. Nesse caso, as interlocutoras revelam a partir de suas narrativas sobre bens eróticos outros elementos inscritos na atração entre pentecostalismos e periferias.

1.1 Pelos caminhos de Gabriela, Ana e Flor

Começo esse trecho falando de Gabriela, uma cliente assídua da loja de Tereza e praticante do candomblé. Gabriela é pedagoga e educadora social de 36 anos. Tem os cabelos loiros e cacheados e se afirma como negra. Mora na região dos bairros desde a infância e trabalha no Jardim Ângela, Capão Redondo e redondezas com iniciativas sociais para jovens, crianças e mulheres. Conheci Gabriela na loja de Tereza comprando calcinhas comestíveis, lingerie e géis de massagem para utilizar com o namorado na noite de 12 de junho, data comercial reconhecida como “Dia dos Namorados”.

Gabriela se auto declara como libertária no que diz respeito à sua sexualidade, sobretudo, em comparação às suas amigas, colegas, irmãs e mãe. O fato de consumir produtos eróticos, assumir a prática da masturbação, namorar “em casa” um rapaz 15 anos mais novo, a distinguem em sua narrativa de um comportamento padrão verificado nos relacionamentos que a cercam. Gabriela descortina através da sexualidade e das moralidades alguns feixes de relações nos bairros como os anunciados por Telles (2006). Grosso modo, a educadora define os bairros como conservadores e as prescrições sexuais funcionam em sua narrativa como um “termômetro” que mensura o tradicionalismo no cotidiano dos habitantes:

Nós temos aqui uma regionalidade muito forte do Nordeste, pessoas muito tradicionais na vertente do castigo, do castigo religioso e cristão. Então as mulheres não podem ter determinadas relações e nem buscar determinados artefatos nas suas relações porque tem o vínculo cristão, porque é pecado. E isso eu vejo tanto no trabalho quanto na vida pessoal, com as minhas amigas e são mulheres que estão na faixa de idade de 20 a 40 anos. Então são mulheres, independentes financeiramente, uma ou outra só que está em casa cuidando do seu filho só que por opção, mas que tem a vertente do cristianismo, seja católico ou protestante ou da onde quer que seja do pecado. Então, meu corpo foi feito para ter relação sexual com um único companheiro ou com o meu marido de forma muito tradicional (...). No candomblé não se fala em pecados, mas se fala de cuidados ao corpo, o corpo é um sagrado. Então é uma coisa que vai depender muito de mulher pra mulher e do entendimento que se dá sobre ela né, então tem meninas que são muito mais libertas e tem essa liberdade e tem meninas que quando o pai de santo fala de respeito ao corpo, seu corpo é um solo sagrado, por exemplo, práticas sexuais anais não vai ser realizado (sic). Essa cultura cristã do pecado, da culpa, é um inferno na vida da gente porque a gente tá lá dentro do candomblé, do terreiro, a parte cristã faz assim *pluft*, pega você. E isso tem de pegar dentro do candomblé porque o respeito ao corpo não tem a ver diretamente com essa questão em si né, o que te dá prazer é o sagrado, então porque você não vai utilizar aquilo? Mas aí tem a pegada religiosa mesmo que a gente tem que seguir e respeitar, mas aí são outros quinhentos. No trabalho hoje somos eu, um budista e um protestante dessa linha pentecostal. E o pentecostal é o mais difícil de você lidar porque tudo é muito ligado ao pecado, à moral, ao pecado, à moral, ao pecado, à moral, ao pecado, à moral. (conversa com Gabriela, padaria no Jardim Ângela, junho de 2015).

Gabriela ancora o tradicionalismo que percebe nos bairros e através de discursos e condutas sexuais em dois pontos principais imbricados em sua narrativa. O primeiro diz respeito à origem nordestina dos moradores da região. Na ausência de dados numéricos sobre a presença de nordestinos, os sotaques e casas do norte confirmam a habitação de pernambucanos, cearenses,

baianos, alagoanos, entre outros. Pessoas como os ascendentes de Flor, Teodoro, Gabriela, Tereza e Vinícios, todos oriundos de estados da região nordeste. As migrações mais maciças desses sujeitos remontam à década de 1950 quando uma seca assolava o nordeste enquanto as indústrias de São Paulo cresciam vertiginosamente, sugerindo ser uma terra de oportunidades⁴⁸. Além desse flagelo da seca outras motivações são apontadas pelos migrantes como: deslocamento de redes familiares, acesso a infraestrutura de serviços, conhecimento anterior do local e motivos econômicos (Assunção e Ferreira, 2006:11). No relato da educadora, os nordestinos religiosos caudatários desses fluxos são moralistas e acabaram por cristalizar nessa região morais sexuais rígidas e tradicionais discrepantes das experiências urbanas mais contemporâneas, das quais ela é adepta.

O segundo aspecto que Gabriela conecta diretamente ao primeiro se relaciona às moralidades religiosas que permeiam os cotidianos das pessoas que circulam e/ou habitam nesses bairros. De acordo com Fajardo (2013), a maioria dos migrantes do eixo nordeste-RMSP era católica na região de origem, fieis de um catolicismo rural, popular e tradicional⁴⁹. A conversão para religiões pentecostais ocorre majoritariamente na metrópole quando novas visões de mundo, práticas e valores sociais diferenciados levam esses migrantes a buscarem novos laços e relações tanto sociais quanto sagradas. Para Assunção e Ferreira (2006), na metrópole o sujeito se depara com ofertas religiosas mais amplas que convergem com seus anseios em novos universos de significações. Talvez por ser do candomblé e visualizar as religiões cristãs em oposição segmentar à sua, Gabriela não diferencia nesse momento de sua narrativa as vertentes protestantes, pentecostais, neopentecostais e católicas e insere todas

⁴⁸ De acordo com Caldeira (2000) entre 1940 e 1970 a população da região metropolitana de São Paulo cresceu na faixa de 5,5% ao ano. Nos anos 1950, a capital paulista recebeu na base de um milhão de novos habitantes. Entre 1995 e 2000, segundo o IBGE, 428 mil nordestinos mudaram-se para São Paulo. Disponível em: <<http://acervo.folha.uol.com.br/fsp/2004/02/09/635#>> acesso em 29/09/2016.

⁴⁹ A pesquisa de Neri (2011) confirma o elevado número de católicos no Nordeste sendo os estados dessa região os mais católicos e menos evangélicos do país, grosso modo. Disponível em: <http://www.cps.fgv.br/cps/simulador/site_religioes2/> acesso em 03/01/2017.

na categoria única “cristão”. Em suas palavras, ser nordestino coincide, em boa parte das vezes, com ser cristão e conservador.

Para Gabriela seriam essas as influências que marcam o cotidiano dos habitantes da região, sobretudo, quando se leva em conta o enorme contingente de evangélicos pentecostais. Para ela, inclusive, a rigidez moral caudatária de discursos religiosos extrapola a circulação das igrejas e contamina as dinâmicas relacionais do bairro. As mulheres principalmente ficam em prejuízo quando tem suas sexualidades restritas a olhares constrangedores e relações conjugais limitadas. Ela cita o seu próprio casamento que durou 16 anos com um homem morador da região, filho de nordestinos e kardecista. Ela considera seu ex-marido moralista na medida em que ele estabelecia uma dupla moral para práticas sexuais: o que poderia ser feito com mulheres da rua e o que seria aceitável sexualmente para a própria esposa. Gabriela narrou como exemplo uma situação na qual comprou lingerie e bolinhas explosivas e foi repreendida pelo cônjuge:

Mas um casamento de 16 anos sem introduzir coisas novas demanda um certo cuidado. E aí foi chato porque teve vários momentos que ele não quis usar. E a fala era muito repetida. Ele é filho de nordestinos, nordestino também, professor de educação física, culto ao corpo lá em cima, mas nunca falou nada sobre eu ser obesa, mas tinha muito tabu na área sexual. Determinados tipos de sexo não eram permitidos com a minha esposa, poderia ter outras mulheres pra poder fazer mas não com a minha esposa. Então isso me incomodou muito enquanto estivemos casados (conversa com Gabriela, padaria no Jardim Ângela, junho de 2015).

O atual relacionamento surgido na ética do candomblé funciona, segundo seus termos, como um contraponto na medida em que ela baseia essa liberdade conquistada se afastando tanto das outras éticas religiosas, quanto das concepções e valores do ex-marido que replicavam o padrão do bairro. Ela se vê como uma desviante em diversos aspectos:

Cada vez mais eu cultuo isso e vivo falando disso, o tempo inteiro. Então eu sou a louca do rolê, eu sou a louca do candomblé, eu sou a louca lá de casa, eu sou a louca do *rap* porque eu sou muito liberal. E as pessoas falam: nossa, você tem uma cabeça tão aberta, da onde vem isso? Eu falo: gente, a vida é assim (conversa com Gabriela, padaria no Jardim Ângela, junho de 2015).

A narrativa de Gabriela indica a elaboração de um projeto que ela produziu para si após um período conflituoso e em divergência tanto em relação à trajetória anterior quanto ao contexto dos bairros que considera conservadores. Essa normatividade marcada em seu relato e que ela atrela aos cristãos, nordestinos e moradores do bairro é matizada na fala de outras interlocutoras conectadas a essas redes.

Ana, proprietária de loja de lingerie e moradora do Capão Redondo, é fiel da Assembleia de Deus, casada há 17 anos. Na faixa dos 40 anos, baixa estatura, acima do peso e cabelos castanhos. Usava um vestido branco com flores vermelhas na altura do joelho na data de nossa conversa. Foi católica durante muito tempo, devota de Nossa Senhora Aparecida. Ana se converteu para a Assembleia de Deus após um período de provações as quais não quis especificar. Em sua narrativa, Jesus apareceu através de sonhos e a partir de então sua vida adquiriu novos sentidos:

Primeiro foi através de sonho. Eu sonhava que as coisas tinham mudado, sonhava com as coisas de um jeito diferente. Aí a pastora começou a vir aqui, mas ela não falava nada, ela via as coisas mas não falava. Até que um dia ela falou: irmã, Jesus tem um projeto pra sua vida e você precisa aceitar. Aí eu entendi tudo! Ele já estava falando comigo e com o meu marido através de sonho. A partir do momento que eu me converti e me batizei, o sobrenatural começou a operar na minha vida. Você está vendo essa loja? Linda né? Bem decorada, iluminada... Tudo obra de Deus! Sabe, eu via a minha loja em sonho e ela era toda clarinha. Aí quando o marceneiro chegou com a madeira pra fazer esse balcão era uma madeira escura sabe? Aí meu esposo disse que não queria, que não era daquele jeito que Deus tinha preparado. Aí ele foi na fábrica e viu essa daqui tá vendo (aponta pra uma madeira clara que enfeita o balcão do caixa)? E foi essa, foi essa que ele tinha visto no sonho. Tá vendo esse chão branquinho, brilhante? Até novembro do ano passado meu chão era de cimento queimado, escuro, difícil demais de limpar. Agora olha o que Deus, em sua honra e glória preparou pra mim. A loja do meu marido também, você viu uma loja de brinquedo que fica mais aqui pra frente? É dele, brinquedo, presente, papelaria. Do mesmo jeito que aqui foi tudo feito pelo Senhor, todos os detalhes apareceram em sonho. Deus conversa com a gente em sonho e aí o sobrenatural começa a operar. Minha vida mudou totalmente, não tem nem comparação. (conversa com Ana, loja de lingerie no Capão Redondo, maio de 2015)

Embora eu suspeite que o período de provações citado por Ana tenha sido financeiro, uma vez que seu sucesso pós conversão é medido pelo êxito nos negócios, não há o acionamento de uma rede de apoio ou uma solução milagrosa mediada pela igreja conforme apresentado por Mariano (2008). A

lojista comentou, inclusive, que gosta da Assembleia de Deus que frequenta pelo fato de ser menor e evitar “conversinhas” com os demais fieis, sendo direcionada para o louvor, único motivo que a leva a buscar a igreja.

Segundo os termos de Ana, o sobrenatural que opera em sua vida a partir da figura divina atua como um orientador de suas decisões. Através dos contatos oníricos, Deus a orienta sobre questões da loja, da vida conjugal e familiar. Inclusive, no que diz respeito aos artigos e sobre seu ofício de trabalhar com itens eróticos. Apesar de perceber prescrições diretas, Ana não vê conflitos maiores entre vender e usar os artigos e possíveis proibições religiosas:

Maisa - E tem coisas que a sua igreja indica que não pode fazer?

Ana - Claro! Na Bíblia por exemplo está bem claro: não pode fazer sexo anal. E o que eu mais vendo é coisa pra sexo anal. Aí vai da consciência de cada um né? A pastora não pode vigiar isso, cabe à pessoa ter a consciência limpa na hora de prestar contas. Entre quatro paredes a única coisa que conta é a consciência da pessoa. (conversa com Ana, loja de lingerie Capão Redondo, maio 2015)

As narrativas de Ana evidenciam que não se trata de uma semântica totalmente normativa como percebe Gabriela e sim de uma relação de gestão da própria vida operada pelo seu contato religioso em uma denominação pentecostal. O contato de Ana com o sagrado se aproxima mais de um sentido orientador do que proibitivo. No seu discurso, a rigidez moral dá lugar a uma plasticidade nas escolhas pessoais.

Tal flexibilidade aparece também nas conversas com Flor, fiel da igreja pentecostal Novidade de Vida, moradora do Capão Redondo e proprietária de loja de lingerie no mesmo bairro. Flor e seu marido Teodoro já foram fieis de diferentes denominações pentecostais. Ela é de família católica, mas afirma nunca ter se identificado com essa religião. Aos 12 anos, ela passou a frequentar a Igreja Adventista por influência de uma família que dividia quintal com a sua. Apesar de ter gostado da igreja, se afastou em um momento de rebeldia adolescente. Aos 17 anos, conheceu por intermédio de uma vizinha a Igreja Universal do Reino de Deus na qual se batizou aos 19 junto a Teodoro com quem estava recém amasiada. Teodoro também era católico e foi orientado por Flor a não rezar mais a “Ave Maria”, oração tradicional nos cânones e rituais católicos:

“Falei pro Teodoro parar de rezar a Ave Maria porque quem é a Nossa Senhora, a Maria? Ela não é ninguém, em nenhum lugar da Bíblia fala que tem que rezar pra ela ”. Mesmo gostando dos cultos, da doutrina e das pregações do pastor, Flor e Teodoro se afastaram da IURD quando perceberam “que o pastor só falava de dinheiro”. Uma colega e antiga fiel da Universal os incentivou a procurarem a nova igreja que frequentava, a pentecostal “Palavra que Cura”. A saída dessa igreja aconteceu após um episódio conflituoso no qual foram mal interpretados ao divulgarem um panfleto da loja de lingerie:

(...) conhecemos outra igreja, a “Palavra que Cura” e frequentamos essa igreja por um bom tempo. Até que um dia pedimos pra pastora pra distribuímos um folheto pra divulgar nossa loja e ela deixou. Menina, no dia seguinte todo mundo olhando pra gente torto porque tinha foto de um homem de cueca, uma mulher de lingerie e uma mulher de fantasia de mágica. Falaram que era panfleto do capeta, começaram a discriminar a gente como se ninguém daquelas pessoas já tivesse vindo aqui. E várias daquelas pessoas já tinham vindo aqui e compraram e usaram coisas da *sex shop*. Passamos a desgostar da igreja, passamos a perceber que as pessoas eram falsas, então, não era isso que a gente queria (entrevista com Flor e Teodoro, junho de 2015).

Por incentivo de uma “dissidente” da “Palavra que Cura” e iniciativa de Flor, o casal passou a frequentar a igreja pentecostal “Novidade de Vida”⁵⁰. Flor afirma gostar da igreja em grande medida pela ausência de julgamentos sobre a conduta dos fiéis, pela alegria durante o culto, pelo público jovem e pela linguagem atual. Na narrativa de Flor sobre seu trânsito religioso essas características são ressaltadas como as mais admiradas e procuradas. Sua adesão ou afastamento das igrejas se relacionam principalmente às interferências das doutrinas em sua conduta pessoal. Apesar de não ser mais fiel, Flor nutre grande estima pela Igreja Universal do Reino de Deus justamente por ser uma igreja cuja doutrina é mais flexível no que tange aos costumes:

Por mais que as pessoas julguem a Igreja Universal, a Universal não te julga. Ninguém vai falar pra você: olha você não deve beber, não deve fumar, não deve frequentar uma *sex shop*, não deve fazer isso ou aquilo. Eles te dão as opções, eles são praticamente um psicólogo e você escolhe qual caminho vai seguir: direita ou esquerda, na direita

⁵⁰ A Igreja Novidade de Vida foi fundada em 2007 por um casal de pastores que afirma ter recebido o chamado para uma missão de transformação da Zona Sul de São Paulo. Além de três sedes (Zona Sul de São Paulo, Campinas e Fortaleza), a Novidade de Vida também mantém três ONGs de atendimento a comunidades carentes: duas em São Paulo e uma em Fortaleza, todas por iniciativa da cofundadora dessa igreja pentecostal.

you have this, on the left you have that. They don't force you, the opposite of other churches. I had a church that I went to some time ago I don't remember if it was Congregation or if it was Assembly⁵¹, I went once and never went back and I didn't go to the end because everyone was looking at me sideways because I was wearing lipstick and I was wearing a bra and I wasn't wearing a skirt, I was wearing jeans. Well, you don't have the idea of how I felt. I said: look people, I'm sorry, I'm sorry even, but for me it doesn't work! As people judge you for what you wear, for what you're wearing, it's not what I want. The IURD can say the maximum possible, but they don't judge you. I guarantee that if I bring someone from the IURD here inside this store they will feel super comfortable, super comfortable. People already talked to the pastor, like, from the pastor talking: opa, sex shop! How beautiful! (conversation with Flor, June 2015).

Flor makes clear the stimuli that impel her religious searches. Less than a biblical interpretation that considers adequate or other needs, she searches for religion as a way of feeling comfortable. She balances in her discourse and in her choices what the churches offer and what she searches for, especially when reflecting on her personal conduct. Her religious predisposition would be, therefore, linked to a larger project of managing her own life, similar to Ana's oniric orientations. For Flor, whenever this personal project is at risk or when her own adherence is compromised, she changes her religious proposal. When she joins the IURD, she classifies it as a type of "psychologist"⁵²: a good religion for Flor is the one that stimulates (and does not force), among other things, to improve the management of her own life. This semantics reveals that Pentecostalism does not entangle trajectories only by lack or morality: there is a face full of pleasure in religious pedagogies.

The narrative of Gabriela also seems to have this religious face of her personal projects although she constantly reinforces her distancing from Pentecostal ethics and, in contrast, her relationship with the orixás of Candomblé. Her religiosity is one of the threads that guide her life project that Gabriela designed after some ruptures in her biography. In the last years

⁵¹ As denominações pentecostais Congregação Cristã do Brasil, Assembleia de Deus e Deus é Amor são percebidas no senso comum como as mais rígidas no que se refere aos costumes como proibição de práticas e vestimentas.

⁵² Essa mesma relação é percebida por Van de Kamp entre as fiéis da IURD em Moçambique: "They feel that they have to learn to make personal choices and take control of their lives" (2016:182).

Gabriela sofreu um acidente automobilístico que a impulsionou a reformular seu estilo de vida. Nesse período, ela se divorciou, emagreceu 35 kg, fez faculdade de pedagogia e abandonou o ramo empresarial para trabalhar com educação social. Essas mudanças foram acompanhadas pela reelaboração de suas condutas, vestimentas e outros aspectos da vida pessoal – incluindo, a compra de artigos eróticos. Ela que era de família católica, convertida primeiramente (junto ao ex-marido) ao kardecismo, à umbanda após uma cirurgia espiritual, resolveu frequentar terreiros de candomblé, retomando uma antiga tradição familiar perdida. A despeito das prescrições rituais tão fortes no candomblé e que extrapolam o escopo desse texto, Gabriela considera essa religião muito próxima dos propósitos arquitetados nesse projeto pessoal que repousa na autonomia individual e na liberdade sexual. Em oposição à forma como concebe os pentecostalismos, o candomblé para Gabriela é uma religião sem culpa na qual “o corpo é uma festa, não tem um deus robzinho falando o que posso ou não fazer”.

Para Flor, Ana ou Gabriela, as religiosidades completam e contemplam um projeto mais amplo de gestão de si. As relações com o sagrado são marcadas para todas menos pela rigidez e mais pela autonomia, afetividade, negociação e prazer. O candomblé, a Assembleia de Deus, a IURD, a Palavra que Cura, a Novidade de Vida oferecem recomendações estimulando a sensação de sucesso e autonomia, eixo fundamental para a pertença religiosa nos contextos analisados.

As redes de apoio de Mariano (2008) podem aqui ser deslocadas como redes pedagógicas orientadas para os cuidados cotidianos consigo, com a sexualidade, com os relacionamentos, entre outros. Buscar religiosidades não significa adequar-se a doutrinas morais rígidas, mas sim buscar sugestões – um psicólogo de acordo com Flor – para gerir a própria vida.

1.2 “Inovando a relação e satisfazendo seus prazeres mais ocultos”

A presença de evangélicos nos bairros marca amplamente os cotidianos das pessoas que moram, trabalham e circulam pelo Capão Redondo e Jardim Ângela. Seja pela frequência aos templos e igrejas, pela interferência de parentes, vizinhos, colegas, ou pelas relações cotidianas mediadas, influenciadas e operadas pelas prescrições bíblicas e evangélicas, os bairros, pessoas e religiosidades tornam-se indissociáveis nas narrativas dos interlocutores. Essas relações são reveladas diretamente pelas pessoas que articulam em seus relatos todos esses elementos e jogam luz aos modos pelos quais se conectam.

No entanto essas redes circunscritas por semânticas religiosas não esgotam as dinâmicas que enredam a venda, compra e usos de artigos eróticos nos bairros. Outros interlocutores externos à rede evangélica também contribuíram generosamente para a pesquisa e ao invés de desprezar esses relatos como um material desconexo, tentei buscar os pontos de sutura entre as narrativas. Para além dos sentidos religiosos, as interlocutoras revelaram outras faces das dinâmicas de gênero e sexualidade operadas pelos artigos eróticos e investigadas ao longo da pesquisa.

Tereza é proprietária de loja de lingerie no Jardim Ângela. Ela tem 25 anos, estatura mediana, cabelos longos negros e lisos, pode ser percebida como branca, magra, usa maquiagem e roupas justas e decotadas. É casada com um fiscal da rede de transporte público de São Paulo, mora próximo à loja, não tem filhos e se reconhece como católica não praticante, carrega um pingente com a imagem de Nossa Senhora no peito. Conforme já citado em momento anterior, Tereza é graduada em publicidade e propaganda e se engaja em cursos e palestras voltados para o aprimoramento de seus conhecimentos sobre o mercado erótico⁵³.

⁵³ Diversas vezes fui convidada pela lojista para acompanhá-la em eventos da área como um *workshop* sobre *sexcoaching* em Piracicaba. *Coaching* é um treinamento utilizado no universo empresarial para desenvolvimento pessoal e profissional de empresários e funcionários. O

Se as lojas de Flor e Ana inegavelmente se direcionam para mulheres enquanto responsáveis pela qualidade sexual de seus relacionamentos, o engajamento de Tereza com o público feminino é diferenciado. Em sua loja no Jardim Ângela a publicitária revende além de biquínis, lingerie e artigos eróticos, cosméticos importados de uma famosa grife norte americana. Essa grife é reconhecida pelas suas lingerie e modelos representantes que costumam (re)produzir padrões midiáticos de feminilidade e beleza. No Brasil, cosméticos como cremes hidratantes e loções perfumadas com aromas adocicados fazem bastante sucesso entre mulheres urbanas de diversas camadas sociais. Tereza revende esses cremes e loções por cerca de 50 reais o frasco⁵⁴. Embora diante a variedade de itens oferecidos na loja os cosméticos importados ocupem uma posição coadjuvante e quase irrisória – disponíveis em uma prateleira inferior do balcão principal –, Tereza busca projetar o espaço da loja em cima dessa marca. O nome da loja, o logotipo e as cores das paredes remetem à famosa grife em um esforço de reforçar a loja como um espaço feminino. Menos que uma loja de lingerie, Tereza se propõe a elaborar seu comércio como um ponto de encontro de materiais e informações direcionados para o incremento da feminilidade, sexualidade e da autoestima das mulheres. Essa orientação fica evidente na descrição da página Facebook da loja:

Missão: Proporcionar ao cliente inovar a relação, através de fantasias e brinquedinhos eróticos ajudando a quebrar a monotonia e acender o fogo da paixão diariamente ultrapassando barreiras eróticas, mexendo com sonhos e prazeres a dois. Visão: o "nome da loja" se compromete em extrair de dentro das mulheres o que há de mais puro e bonito, isso mesmo, o brilho da alma. Todas as mulheres são belas por natureza, e o nosso objetivo é realizar esse lado romântico e sofisticado e sedutor com carinho e dedicação. Através dos nossos produtos, principalmente de SEX SHOP e lingerie sensuais, assim inovando a relação e satisfazendo seus prazeres mais ocultos⁵⁵ (descrição da loja de Tereza na página do Facebook).

sexcoaching aparece como inovação recente no ímpeto do mercado erótico de se profissionalizar para vender saúde e bem-estar no lugar de pornografia (ver mais nos próximos capítulos).

⁵⁴ De acordo com a lojista, são amigos seus que importam os cremes quando visitam os Estados Unidos. Talvez os preços das lingerie – um sutiã custando entre 150 e 800 reais – inviabilizem a venda para o público consumidor dos bairros.

⁵⁵ Mantive a grafia utilizada na página da loja.

Tereza utiliza intensamente as redes sociais para divulgar novidades de sua loja e conselhos sexuais e conjugais. Em 2015 ela manteve um grupo de contatos no aplicativo de mensagens Whatsapp chamado “SHOPPING ONLINE”. Nesse espaço *online*, onde fui adicionada, Tereza anunciava novidades da loja, promoções e divulgava dicas para as mulheres se cuidarem e “apimentarem o relacionamento” como, por exemplo, o envio de mensagens de conteúdo sexual para o parceiro, a realização surpresa de sexo oral e o uso de lingerie e artigos eróticos. As mulheres do grupo respondiam com desenhos que simulavam aplausos, sorrisos, entre outros. No Facebook a página da loja segue a mesma linha do grupo com estímulos, frases de autoajuda, dicas de relacionamento e divulgação de artigos eróticos, biquínis e lingerie. Quase diariamente ela posta conselhos por vezes supostamente embasados em pesquisas científicas sobre comportamento. Em dezembro de 2016, Tereza publicou na página da loja o seguinte texto:

15 EXPERIÊNCIAS SEXUAIS QUE VOCÊ NÃO PODE DEIXAR DE VIVER...

Sexo de todo jeito é uma delícia, mas se ele pode ser aprimorado fica melhor ainda. Muitas vezes por medo ou por julgamentos prévios acabamos ficando limitados ao lugar comum entre quatro paredes, quando existe todo um universo inexplorado, esperando apenas o nosso passo adiante. Como em qualquer experiência inusitada, os encantos de viver coisas novas debaixo dos lençóis se encontram em *descobrir-se e descobrir ao outro*.

Um caminho repleto de possibilidades e certamente rodeado de muita diversão. Está precisando sentir a vida e o sexo “fora da caixinha”? Nós damos as dicas de 15 experiências sexuais que você não pode deixar de vivenciar, escolha logo a sua:

1. Fazer sexo virtual aproveitando aquela viagem do parceiro a trabalho. Aprender a se virar com a câmera do computador, a cadeira do escritório, as posições nada convencionais e deixar aquele gostinho irresistível de quero mais para quando o outro voltar.
2. Iniciar as preliminares no elevador do prédio depois da balada que é para já chegar no quarto com o fogareiro bem aceso. Vale na escadaria também, caso o elevador seja vigiado por curiosos.
3. Se aventurar pelo sexo anal. Nem que seja para conhecer e descobrir que não curte muito a onda, o interessante é pelo menos se arriscar. É um universo que promete bons momentos de prazer para aqueles que se identificam.
4. Transar no carro pode parecer clichê, mas poucos já fizeram de verdade. Se a ocasião não for propícia para chegar até os “finalmentes”

é super válido usar e abusar da mão boba para deixar no ar aquela vontade de ir além no final da noite.

5. Fazer uma rapidinha no horário de almoço. Aquele convite inusitado no meio do dia para uma passada ligeira no motel mais próximo ou, caso o parceiro(a) seja dono do próprio escritório, vale na mesa de reuniões mesmo.

6. Produzir um vídeo de sexo inspirado nos clássicos do cinema pornô. Em tempos de insegurança tecnológica a ideia não é manter o vídeo, mas sim deletá-lo ao final da brincadeira. O que não invalida a experiência, muito menos as boas risadas que surgirão nesse espaço de descobertas.

7. Fazer uma noite temática com direito a decoração, comidas típicas, figurinos a caráter, música adequada e o mais importante: se vestir do personagem por dentro e por fora. O bacana é que hoje em dia é possível encontrar motéis que já possuem suítes personalizadas, o que poupa um pouco do trabalho.

8. Conhecer o sadomasoquismo pode parecer algo extremista para os mais recatados, mas a verdade é que esse meio é tão vasto que você só se arrisca até onde quiser. Para quem não é íntimo do mundo pode começar com vendas, algemas e um chicotinho sedutor para dar uma apimentada na relação.

9. Aprender uma dança sensual para espantar a timidez na cama e esquentar uma noite especial. As possibilidades aqui são tão imensas que você pode escolher a que mais combina com você. Uma lap dance (dança no colo), chair dance (dança na cadeira), pole dance e inúmeras outras.

10. Passear por uma casa de Swing. Ao contrário do que todo mundo pensa as casas de swings são frequentadas por todo tipo de público, inclusive por muitos curiosos. Você só faz aquilo que estiver com vontade e pode ser uma excelente oportunidade para o casal de transar num lugar com uma energia diferente.

11. Começar uma maratona de filmes pornôs faz um bem danado para a relação, pois permite que o casal se descubra na íntegra como verdadeiros parceiros sexuais. Como existem diversas categorias é possível escolher pelo menos um filme de cada e desvendar coisas sobre o prazer a dois que vocês nunca imaginaram.

12. Fazer sexo por telefone é ainda mais desafiador do que um sexo virtual devido à barreira da visão. Quando não se vê o que está acontecendo o prazer dos dois depende basicamente da capacidade de despertar tesão atrás da fala. Um exercício e tanto para o casal!

13. Explorar outros lugares além da cama. A casa da gente possui vários locais passíveis de serem aproveitados, mas que no dia a dia são literalmente esquecidos. O sofá, a bancada da cozinha, o chuveiro, a cadeira do escritório, o tapete da sala, todos lugares muito mais emocionantes do que o arroz com feijão de sempre.

14. Visitar um sex shop e sair de lá com os mais variados brinquedos eróticos que se tem direito. Se a visita for a dois melhor ainda. Quebrem barreiras e experimentem aquelas novidades do mercado erótico que nunca tiveram coragem. Fugam dos géis e fantasias convencionais e se permitam conhecer outras vertentes desse ambiente pra lá de promissor.

Faça sexo com amor. Todo mundo pelo menos uma vez na vida deve vivenciar um “sexo amorzinho” entre quatro paredes. Aquele sem pressa, recheado de beijos, abraços e carícias, com palavras carinhosas e muito olho no olho. Às vezes a vontade de inovar é tanta que nos esquecemos do básico: o amor deixa tudo incomparavelmente mais gostoso (texto de postagem na página do Facebook da loja de Tereza; acompanhava a fotografia de dois pares de pernas brancas e entrelaçadas deitadas no chão e atrás de um piano; grifo meu).

Essas recomendações combinam práticas mais convencionais como o “sexo amorzinho” a outras percebidas no senso comum como transgressoras, por exemplo, a frequência às casas de swing (troca de casais)⁵⁶ e a adesão ao prazer sadomasoquista. Apesar de uma possível gradação na aceitação dessas práticas, o objetivo final a ser conquistado é o mesmo: “descobrir-se e descobrir ao outro”. O escopo de possibilidades de prazeres é ampliado, preservados os cuidados femininos consigo e a conjugalidade. Distante dos sentidos religiosos e próxima das dinâmicas de feminização e segmentação do mercado erótico, Tereza se engaja na produção e divulgação de recomendações e orientações sobre autoestima e prazer femininos.

Esse esforço de Tereza é percebido por Gabriela que identifica a loja como um “ponto de autoestima da mulherada”. Após o término de seu casamento, Gabriela permaneceu sozinha e sem qualquer contato sexual pelo período de um ano, até conhecer o atual namorado. Ela relatou que a separação foi resultado da falta de desejo entre o casal, motivo pelo qual “saiu machucada e precisou de um tempo para se reconstruir”. Apesar de se perceber liberal no que concerne à sua sexualidade, ela afirma restringir o número de parceiros pois acredita na sacralidade da troca de fluidos decorrente da relação sexual. Gabriela atribui essa restrição à sua personalidade e herança de antepassados que transmitiram uma tradição. A somatória dessas circunstâncias a levou até a loja de Tereza onde descobriu formas alternativas de prazer estimulada pela lojista. Gabriela também assinou um canal de TV a cabo com conteúdo adulto e

⁵⁶ Em 2015 Tereza me convidou para seu aniversário a ser realizado em uma casa de *swing* (troca de casais) em São Paulo. A festa foi cancelada por motivos de força maior segundo a aniversariante.

aos poucos recuperou sua autoestima. Seu ápice é a conquista e o desempenho sexual com o namorado mais novo:

Reconstruí minha sexualidade me conhecendo e me tocando e vivenciando algumas coisas que a Tereza vendia a ideia: experimenta isso, experimenta aquilo e aí você vai ver que é legal e quando você tiver com outra pessoa vai ver que é isso mesmo.

A gente (Gabriela e o namorado) começou a se entender muito pela parte sexual: depois de 11 meses sem transar você vê um garoto de 21 anos, inteiro e meu final de casamento foi muito do tipo: eu quero muito ser seu amigo mas eu não tenho mais tesão por você. A gente sai muito machucado de algumas relações e reconstruir isso leva um tempo também. Então você vira a estrela da pessoa. Agora a gente tá com 5 meses e tá bem diferente. Mas agora no dia dos namorados eu fui lá na loja comprar algumas coisas a mais. Cheguei em casa com a calcinha comestível e ele: oi? Que é isso? Você só inventa velho, eu vou ficar perdido no meio desse monte de coisa. Então a gente tem algumas brincadeiras que vai além do que é pra ele, e recentemente ele falou: mano, eu tô louco por você porque eu nunca vi mulher feito você. Primeiro você se permite vivenciar algumas coisas de sexo que outras mulheres não permitiam. Você traz novidades pra nossa relação o tempo inteiro então não tem fim de semana que seja a mesma coisa, por mais que a gente esteja em casa não é a mesma coisa. Então isso também é uma prática que a gente cultua no dia a dia, essa liberdade sexual. E eu decidi que eu quero a minha vida assim. Eu não quero mais estar na mesmice, do confortozinho, do que é normalzinho, isso nunca se encaixou na minha vida. E a idade me ajuda (conversa com Gabriela, padaria no Jardim Ângela, junho de 2015).

Gabriela debita parte dessa mudança de conduta aos estímulos de Tereza. Ela conhecia lojas no estilo *sex shop* em bairros mais ricos de São Paulo – como Moema – e no Rio de Janeiro. Mas foi na loja de Tereza, em conversas com a lojista que se tornou sua amiga, que Gabriela se sentiu à vontade para comprar os artigos, enredados nos aconselhamentos elaborados nos discursos da lojista. Atualmente Gabriela não só compra os artigos como os indica em rodas de amigas transmitindo novidades e conselhos que aprende com Tereza:

Então quando a Tereza veio pro Ângela, eu comecei a introduzir outras questões na minha vida. Eu ia lá comprava uma calcinha, sempre fui chegada a uma lingerie porque era fácil de usar, uma lingerie mais ousada. E eu fui comprando umas lingerias mais ousadas, Tereza sempre me incentivando. Porque eu acho que é isso, a Tereza não tem só um ponto comercial, ela tem um ponto de autoestima da mulherada. Então ela vende a ideia da autoestima, eu acho que isso faz a Tereza um diferencial também. E ela tá aberta, é uma *sex shop* que em um primeiro momento ela esconde tudo e depois ela vai trazendo as coisas mais pra frente da vitrine. É mais aberta, não é uma casinha fechadinha de portão, então acho que isso ajudou também a chegar na periferia. Porque ela chega com essa visão de abrir uma casa de lingerie. Casa de lingerie na periferia, na quebrada, já é pra mulher, homem muito

difícilmente vai entrar. Então eu fui me acostumando com a Tereza por conta disso, fui levando as lingerie, uma bolinha, duas bolinhas...

E eu acho que isso cada vez mais mulheres estão buscando experimentar, experimentar. A partir de mim mais 6 meninas da academia começaram a ir na loja da Tereza e a partir do que eu vou falando pra elas, elas vão comprando. Então também tem uma coisa de uma rede que vai se construindo. Primeiro de autoafirmação das mulheres que vai se construindo quando uma apoia a outra eu acho que as coisas andam, eu tenho um lance muito grande da sororidade então eu sempre me coloco no lugar da outra e tento entender porque a pessoa tá passando por tudo aquilo mas sem condenar, então a gente foi se reconstruindo. Então de vez em quando a gente pega o telefone e liga uma pra outra e fala: você usou tal coisa? Que produto você tá usando? O que você acha disso? Na semana dos namorados a gente mandava fotografia do que a gente queria comprar uma pra outra e perguntando: o que você acha disso? O que você acha daquilo? Então a Tereza até fala assim: Gabi, você tá virando consultora das meninas, que as meninas vem pra cá e fala assim: a Gabi me mandou comprar isso, isso, isso e isso. Mas é muito na ideia de experimentar mesmo né (conversa com Gabriela, padaria no Jardim Ângela).

A narrativa de Gabriela revela os desdobramentos dos esforços de Tereza em produzir um espaço voltado para o aprimoramento da autoestima feminina. Suas recomendações reverberam pelos bairros e ela é percebida, segundo Gabriela, como pioneira ao trazer tanto os artigos quanto as possibilidades de prazer para as mulheres do Jardim Ângela. Menos que um espaço comercial para venda de produtos, Gabriela dimensiona a importância das recomendações e dos artigos em sua trajetória e em sua rede. Estimuladas por Tereza e Gabriela uma rede de mulheres elaboram e ampliam suas possibilidades sexuais e conjugais através de dicas e artigos. Os prazeres, enfatizados, elaborados, aprimorados, afastam mais uma vez os bairros de visões estigmatizadas, apoiadas na carência e na violência.

Seja com o viés da religiosidade e seus estímulos ou atrelada às complexas elaborações do mercado erótico mais amplo, a fruição feminina da sexualidade é pauta do dia nas lojas, nas ruas, nos bairros, nas casas. As recomendações e orientações (re)produzidas pelas lojistas e por Gabriela revelam dinâmicas presentes nos bairros que formam e informam o agenciamento de artigos eróticos. Não pretendo sugerir que há ineditismo ou exclusividade nessa abordagem por parte das lojas uma vez que, reitero, os bairros estão em outros fluxos e coproduzem com eles constantemente. A chave é observar como os artigos são operadores de relações entre pessoas e pessoas

e coisas, ao sugerirem práticas, prazeres, suturas e rupturas. Menos que coadjuvantes manipulados, os artigos eróticos assumem nos bairros o ponto de partida para pensar as relações de gênero e sexualidade, marcadas por religiosidade ou não.

Capítulo 2 Consumo, gênero e sexualidade: o que os artigos eróticos tem a dizer sobre isso

Em espaços reservados no interior de lojas de lingerie, os artigos eróticos chegaram e chegam à periferia sul de São Paulo e fazem sucesso, de acordo com as comerciantes. Flor e Tereza afirmam que embora as lingeries e roupas de banho tenham boa saída, os itens eróticos compõem a maior parte das vendas⁵⁷. Em campo, eu verifiquei que a maioria dos clientes são mulheres com exceção do dia dos namorados quando muitos homens foram às lojas comprar lingeries (e bolinhas explosivas) para esposas e namoradas. Com a retórica quase unânime de “apimentar o relacionamento”, mulheres do Capão Redondo e do Jardim Ângela compram e vendem géis, bolinhas e outros artigos, principalmente os categorizados como cosméticos sensuais.

A feminização (Gregori, 2016) na segmentação do mercado de bens eróticos é a mais recente face de um nicho comercial em franca ascensão. No Brasil, o mercado erótico representado pelas *sex shops* foi inaugurado no final da década de 1970 e nos moldes americanos, ou seja, com uma estética próxima aos grupos percebidos no senso comum como mais sexualmente marginalizados da sociedade⁵⁸ e cabines para exibição de filmes pornográficos e masturbação. Cidade protagonista em inovações de consumo no país, São Paulo foi sede da pioneira rede de *sex shops* “Complement” que se instalou na cidade e chegou a contabilizar 20 lojas em seu auge, todas no modelo norte americano e visando público alvo masculino⁵⁹. Entre as décadas de 1980 e 1990

⁵⁷ No contato mais recente, Flor me anunciou a venda da loja. Ela se engajou em competições de fisiculturismo e está investindo majoritariamente na venda de roupas, suplementos e comidas específicas para atletas. Tereza está investindo na ampliação de seu espaço *sex shop* e se inscreve em cursos para incrementar seus conhecimentos sobre o mercado.

⁵⁸ Prostitutas, travestis, transgêneros, transexuais, praticantes de sadomasoquismo e outros que desafiam os limites da sexualidade percebida como convencional (heterossexual, genital, conjugal).

⁵⁹ Em palestra da presidenta da ABEME na Erotika Fair: “O pioneiro criava chinchilas e as mais raras eram pretas e ele ia para os EUA buscar as matrizes. Um dia ele descobriu a Doc Jonhson, uma marca famosa de vibradores e começou a comprar as próteses lá para revender aqui na loja das chinchilas. E todo mundo que entrava na loja ria, achava um barato até que um dia uma

empresários argentinos estimulados por um grupo de investidores norte-americanos fundaram a franquia Ponto G, uma espécie de boutique erótica. Aos poucos os gerentes das franquias assumiram os negócios e, segundo Paula Aguiar⁶⁰, por serem homoafetivos acabaram direcionando as franquias para o público LGBT, excluindo mulheres, homens e casais heterossexuais do nicho comercial. Essa exclusão consolidou no Brasil a aproximação dos artigos eróticos ao universo dos filmes pornográficos em um imaginário coletivo reservado diante essas estéticas e propostas. De acordo com *site* da ABEME⁶¹, mesmo com iniciativas como a criação da Erotika Fair em 1997, ao longo da década de 1990 o mercado erótico nacional permaneceu nas mãos de produtores e entusiastas de filmes pornográficos. Somente no começo dos anos 2000 houve uma guinada orientada ao consumo feminino. Usando o incremento da autoestima feminina e a manutenção do relacionamento conjugal como motes publicitários, fábricas de cosméticos passaram a investir em linhas sensuais lançando nas prateleiras de *sex shops* e lojas de lingerie géis, cremes e outros “cosméticos” destinados para usos em relações sexuais. O sucesso foi grande e os cosméticos ganharam visibilidade midiática, aparecendo em matérias de revistas, jornais e programas de televisão. Orientações sobre os usos com ares de pedagogia proferidas por profissionais como psicólogos, psicoterapeutas e sexólogos, tornaram-se frequentes nas mídias brasileiras e os acessórios – extrapolando o universo da cosmética – assumiram estética e semântica terapêuticas. Para melhorar o relacionamento e conseqüentemente a autoestima feminina e a vida familiar, os produtos foram descolados de seus sentidos pornográficos anteriores e associados a um erotismo politicamente correto (Gregori, 2004;2016) que adentra, reiterando o recorte da pesquisa, os lares conjugais da periferia.

peessoa falou: você não quer vender isso pra mim? A coisa deu tão certo que ele abriu uma rede com 23 lojas que se chamava Complement, quem é da década de 1980 vai se lembrar”.

⁶⁰Paula Aguiar é publicitária, presidenta da ABEME, primeira secretária do CEAIDS (Conselho Empresarial de Prevenção ao HIV/AIDS do Estado de São Paulo) e membro da ABRASEX (Associação Brasileira dos Profissionais de Saúde, Educação e Terapia Sexual).

⁶¹ ABEME é a sigla para Associação Brasileira de Empresas do Mercado Erótico e Sensual. Todos os dados divulgados pela Associação são produzidos por ela mesma e reproduzidos em livros, *site* e eventos da ABEME.

A conexão entre artigos eróticos e terapia é bastante antiga embora essa dinâmica terapêutica enredando sentidos de cuidado, autoestima, saúde, conjugalidade, sexo e mercado seja novidade. De acordo com Maines (1999), o massagedor vibratório – uma espécie de protótipo do vibrador – foi inventado no final do século XIX quando médicos engajados em terapias contra histeria feminina resolveram substituir demoradas massagens por ondas vibratórias capazes de otimizar o tempo no atendimento terapêutico. A boneca inflável⁶², por sua vez, foi idealizada para inibir a transmissão de doenças sexualmente transmissíveis durante a 2ª Guerra Mundial. Embora a diversidade atual seja muito maior, a descrição de Maines assinala as contingências e significados imbricados no surgimento do que viriam a ser artigos eróticos. Os vibradores, primeiros “acessórios eróticos” disponíveis até então, permaneceram sob domínio médico até meados da década de 1920 quando passaram a ser vendidos em catálogos como presentes em potencial dos maridos para suas esposas⁶³. Todavia, logo os acessórios foram vinculados à estética pornográfica ao serem veiculados em filmes e propagandas do gênero perdendo então seus sentidos médicos e afastados dos espaços domésticos (Gregori, 2010:148).

Essa associação quase única entre mercado de artigos para estímulo sexual e cinema pornográfico em países da Europa e nos EUA permaneceu até os anos 1960, quando no bojo de movimentos políticos a sexualidade teve sua semântica usual modificada. Sob o mote “o pessoal é político” e em contestação à moral conjugal da época, movimentos feministas trouxeram a sexualidade para a pauta do dia reivindicando o direito das mulheres sobre o próprio corpo. O advento da pílula anticoncepcional também foi relevante na medida em que

⁶² A boneca inflável é um dispositivo plástico que ao ser inflado admite as formas e proporções de um corpo humano. O acessório está à venda na loja de Flor e é indicado para masturbação. Os orifícios (boca, ânus e genitália ocasionalmente) são côncavos e apropriados para penetração. Estão disponíveis no mercado combinações de diferentes corpos, materiais, genitálias, tons de pele, cores e textura de cabelo.

⁶³ Eva Illouz (1997) afirma que nos anos 1920 padrões de consumo aliados a ideais de romance e intimidade vinculados à vida doméstica e conjugal foram os responsáveis pela maturação do mercado massivo de bens de luxo e consumo, inicialmente nos EUA mas se espalhando ao longo do século XX para outros países principalmente através das propagandas e dos meios de comunicação. A imagética do cinema e da publicidade são fundamentais nesse processo de acordo com a autora.

permitiu o exercício da sexualidade afastado dos fins reprodutivos⁶⁴. Nesse contexto, o mercado nos EUA resgatou os acessórios eróticos incluindo-os no arcabouço de possibilidades sexuais para mulheres e casais.

Essa combinação de demandas políticas e mercado mostrou sua face mais acentuada na década seguinte, em 1970, quando mulheres da Califórnia atinadas com os movimentos feminista e LGBT inauguraram em San Francisco a *sex shop Good Vibrations* (Gregori, 2004). A heteronormatividade, os estereótipos de gênero e a objetificação do corpo feminino foram deliberadamente impugnados na *Good Vibrations* em favor da inclusão de práticas consideradas subversivas e corpos estranhos à estética pornográfica convencional. Para Gregori (2004), esteve em jogo na elaboração da loja todo um esforço de diferenciação empenhado por essas mulheres e que constituiu novas dinâmicas de mercado aproximando-se, no fluxo supracitado, de semânticas terapêuticas afastadas de possíveis sentidos pornográficos. É nessa associação entre sexualidade e saúde/terapia não mais impulsionada pelos médicos, mas pelo mercado e por demandas sociais e políticas que surge o erotismo politicamente correto, a sacanagem do bem (Gregori, 2016).

A narrativa do mercado, representada aqui pelo discurso de Paula Aguiar, presidenta da ABEME, converge com a trajetória dos artigos revelada na pesquisa acadêmica de Gregori (2010) embora a primeira enfatize os sentidos saudáveis do mercado em detrimento das razões políticas, que são apagadas⁶⁵. Isso se explica, talvez, pelo atual momento do mercado nacional. Comerciantes do ramo estão engajados em demonstrar como e o quanto a relação dos produtos com a pornografia é equivocada, sendo necessário e urgente reiterar os laços entre este mercado e cuidados com a saúde. Em palestras ministradas na Erotika Fair de 2015, Paula Aguiar e os demais palestrantes reforçaram, em vários momentos, a importância de reconectar o mercado à semântica da saúde

⁶⁴ Beatriz Preciado problematiza as finalidades da pílula anticoncepcional afirmando que servem a um propósito político, engajado pela indústria farmacêutica, de controlar corpos femininos dentro de uma gramática “farmacopornográfica” (2008).

⁶⁵ A ABEME utiliza sua visibilidade para divulgar algumas campanhas relacionadas à sexualidade e com engajamento social. Na Erotika Fair de 2015 cartazes espalhados pelo evento com fotografias de mulheres maquiadas com batom vermelho denunciavam violências cometidas contra as mulheres.

no sentido de agregar maior número de consumidores. A tendência do momento, segundo a ABEME é capacitar o atendimento ao público com cursos sobre saúde e educação sexual:

Outra coisa muito importante, a gente tá fechando um ciclo. A próxima tendência é: saúde, educação e bem-estar sexual. O produto erótico ele vai subir de nível, ele não vai mais ser o produto da putaria. Ele vai ser o produto da saúde sexual, da felicidade das pessoas, vocês têm que estar preparados pra essa demanda, pra essa forma de comunicar o produto de uma forma lúdica, bonita. Vão à luta, vão atrás. Se tiver que gastar algum dinheiro não gaste com bobeira, gaste com o que realmente interessa, investir em publicidade, em marketing e capacitação. Sempre aprendendo sobre sexualidade humana. Para buscar novos contatos tudo o que conta é a postura. Porque as pessoas já têm aquele preconceito com quem trabalha com mercado erótico, então, depende de nós termos uma postura: como a gente se veste, como a gente se porta, como a gente fala, inibe qualquer tipo de tabu, de preconceito e mesmo de desrespeito com o nosso trabalho. Sempre com aquela lisura: somos empresários. Não somos garotas de programa, não vendemos o corpo, vendemos produtos para os casais serem felizes. A palavra chave disso tudo é isso (palestra de Paula Aguiar na Erotika Fair, março de 2015).

Nessa narrativa, o revendedor de produtos eróticos deixa de ser somente um vendedor e se profissionaliza como consultor de casais e consultor de saúde sexual⁶⁶. Para Aguiar, esse é o reflexo de uma etapa específica do mercado quando grandes investidores inseridos no fluxo monetário global se interessam pelo potencial do comércio de bens eróticos. No estágio atual, de acordo com a representante da ABEME, o mercado de *sex shops* se desvia do pequeno negócio impulsionado por famílias e casais para grandes empreendimentos de consultoria em saúde sexual e relacionamentos que incluem os usos de artigos eróticos.

Nas publicações da ABEME e relatos de Paula Aguiar no evento, a origem das *sex shops* já anuncia os propósitos do mercado e as responsabilidades dos atuais empreendedores em manter esses objetivos. Segundo Aguiar, o surgimento do interesse comercial pelos produtos eróticos com a conotação de saúde e preservação dos relacionamentos diz respeito à trajetória da alemã Beate Uhse-Rotermund, ex-piloto de guerra, “uma mulher à frente de seu tempo”.

⁶⁶ Em palestra da Erotika Fair participou Paulo Tessarioli presidente da ABRASEX (Associação Brasileira de Profissionais de Saúde, Educação e Terapia Sexual) que promove diversos cursos na área de educação, saúde e sexualidade.

Rotermund ficou viúva durante a Segunda Guerra Mundial com um filho pequeno para cuidar. Dadas as possibilidades precárias de trabalho para mulheres e mães do período, Uhse passou a vender de porta em porta, entre botões e brinquedos, panfletos com informações sobre o método contraceptivo “tabelinha” que havia aprendido com a mãe médica. Logo ela se tornou conselheira sexual das clientes e incluiu em sua oferta preservativos e livros sobre higiene marital vendidos por correspondência em uma época quando a venda de preservativos era proibida para pessoas solteiras – décadas de 1940 e 1950. Em 1962, Uhse abandonou a venda indireta e abriu uma loja denominada pela ABEME de “primeira *sex shop* do mundo” em Flensburg, na Alemanha (hoje sede da rede de *sex shops* Beate Uhse AG⁶⁷).

Ainda de acordo com Paula Aguiar, a primeira *sex shop* dos Estados Unidos foi inaugurada por uma educadora sexual⁶⁸ na década de 1970. Empenhada em ministrar aulas de masturbação, a educadora comprava vibradores Hitachi (ligados na tomada e usados em massagens corporais) para demonstrar técnicas de auto estimulação. Certa vez foi discriminada pelos vendedores da loja da Hitachi e resolveu contatar a fábrica para revender os acessórios por conta própria. Abriu, assim, a primeira *sex shop* norte americana. Essas trajetórias funcionam, no discurso de Paula Aguiar, como um apoio para as estratégias comerciais a serem utilizadas e o potencial percebido como ainda pouco explorado de abordar os produtos a partir da retórica da saúde sexual.

Atualmente, de acordo com a ABEME, apenas 17% da população brasileira já consumiu ou consome produtos eróticos com regularidade⁶⁹. Menos que um dado desanimador, afirmam membros da Associação, a porcentagem fixa um desafio: os comerciantes de produtos eróticos têm 83% de um mercado para conquistar. Para Paula Aguiar a chave do sucesso mercadológico está no distanciamento progressivo dos sentidos pornográficos e na segmentação de mercado associada a noções de saúde, cuidado e bem-estar:

⁶⁷ Ver mais em: < <https://www.beate-uhse.ag/> > acesso em 12/04/2017.

⁶⁸ Na gravação da palestra proferida por Aguiar na Erotika Fair não foi possível identificar o nome.

⁶⁹ Esses dados são produzidos e divulgados pela ABEME para estímulo do próprio mercado. Utilizo as informações apenas para ilustrar as perspectivas do mercado.

Uma das portas que a gente consegue abrir com mais facilidade é através de eventos. Toda cidade tem um departamento ligado à mulher. É um caminho de você ir lá e falar: olha eu sou consultora de saúde sexual ou se juntar a um ginecologista e propor um projeto de saúde sexual. Esse é um método. Outro método é olhar a cidade em que você atua, olhar os eventos que eu, você pode atuar, mas evitar falar olha eu tenho uma *sex shop*. Não precisa de bandeirinha. Porque no final nós temos uma missão a cumprir que é ajudar a nossa família, ganhar nosso dinheiro e ajudar as outras pessoas. Você não precisa levantar bandeira nenhuma. Você pode falar: eu trabalho com sensualidade, eu trabalho com mulheres, eu trabalho com produtos de saúde e montar um espaço onde você venda produtos *light*, um gelzinho, umas coisinhas que você pode trabalhar. Você pode também montar um kit e ir lá no jornal, na revista da cidade e falar: olha eu posso dar entrevista sobre produtos sensuais, produtos para casais ... Então a gente vai meio que entrando em portas que a gente não entraria se a gente falasse: ah eu sou dona de *sex shop*. Assim você não vai alcançar os outros 83% que a gente não alcança. Vai lá com o pessoal que fez mastectomia, o pessoal que precisa resgatar a autoestima, a sexualidade, na terceira idade. Precisa mostrar que a gente faz um trabalho bonito, assim não tem como as pessoas não te tratarem bem. Agora se você for numa pegada pornô, nada contra, aprendi que o filme pornô tem a sua função numa relação. Mas, o nosso recado não é pornô. Nós trabalhamos com produtos sensuais e eróticos e é com isso que a gente vai ganhar nosso dinheiro, é com isso que a gente vai ajudar as pessoas, é com isso que a gente vai bater em novas portas e vai chegar lá (palestra de Paula Aguiar na Erotika Fair, março de 2015).

Flor e Tereza não conhecem esse discurso de forma direta, uma vez que não tem envolvimento com a ABEME. Tereza já pensou em se associar e não foi à Erotika Fair 2015 pois teve um imprevisto na data do evento. Ela procura informações a respeito desse mercado em diversos canais e se matricula em cursos para conhecer os meandros da profissão. Flor não conhecia a ABEME antes que eu comentasse algo a respeito e não pretende ir à Erotika Fair para evitar conflitos com Teodoro por conta dos(as) modelos seminus(as) presentes na feira. Se Paula Aguiar anuncia um novo momento para o mercado erótico, caudatário do fluxo de bens globais, as lojistas da periferia mantêm o padrão do pequeno negócio: lojas pequenas, familiares, sem funcionários, fornecedores nacionais ou até mesmo locais. Contudo, não se trata absolutamente de um isolamento das lojistas. Flor, Tereza e Ana se engancham nesses fluxos discursivos e monetários por outros caminhos e mobilizam os artigos eróticos de forma semelhante ao mercado mais amplo em seus estabelecimentos. Sem dúvida, o erotismo politicamente correto tem a sua dobradura nas lojas do Capão Redondo e Jardim Ângela, conforme será visto mais adiante.

As trajetórias de mercado anunciadas por Gregori no escopo acadêmico e por Aguiar no âmbito comercial – e observadas nas lojas de Flor, Tereza e Ana – revelam a polissemia que artefatos eróticos admitem em conjunturas sociais específicas e amplos fluxos de significados correntes. Ao possibilitarem práticas, prazeres e relações entre pessoas e coisas, pessoas e pessoas e coisas e coisas, os artigos eróticos tensionam e operam moralidades sexuais, sobretudo, no que diz respeito a normativas (e fissuras, e rupturas) de gênero e sexualidade.

O mercado e suas práticas e discursos constituem viés fundamental para o entendimento dessas novas dinâmicas na medida em que “reúne experiências que alternam, de modo intrincado, esforços de normatização e também de ressignificação e mudança de convenções sobre sexualidade e gênero” (Gregori e Díaz-Benítez, 2012:9). Géis, óleos, bolinhas, próteses, vibradores, entre tantas outras possibilidades, não se restringem ao mercado ou às suas dimensões. Os artigos extrapolam a esfera comercial ou o nicho ao qual se destinam na medida em que compõem novas demandas e novas ofertas. Afinal, são as mulheres casadas que demandam os artigos ou são os artigos que “reinventaram” as novas mulheres casadas? Menos que um paradoxo, trata-se de um movimento complexo e multidirecional entre produção, comércio e demanda (Fry, 2002). Nesse fluxo, os artigos ao serem geridos pelas pessoas através da organização espacial, diferenciação semântica e orientação de usos, também gerem práticas, possibilidades e moralidades sexuais. Talvez por isso eu insista em não pensar nos artigos a partir do termo produto, que sugere em si um encerramento, uma limitação de sentido como algo que retira a agência. Eles são produtores: de relações, de prazeres e de significados.

2.1 Os produtores eróticos

As narrativas sobre o mercado erótico descritas por Aguiar chamam a atenção pela flutuação dos significados que permeiam a venda e os usos de artigos. Entre o saudável, o médico e o pornográfico, os itens são mais ou menos

aceitos, conformadas expectativas sociais, midiáticas e de mercado – as três imbricadas. No movimento mais recente de criação de um segmento feminino para esse mercado os cosméticos são os maiores responsáveis por potencializarem essa dinâmica na própria materialidade do artigo. A ausência de um formato (fálico ou não) previamente concebido e as maiores possibilidades de manipulação e diferenciação alçaram os cosméticos à linha de frente dessa expansão comercial. Nesse caso a plasticidade material converge com a fluidez de significados tão intrínseca ao mercado e à sexualidade.

Nesse sentido, os próprios artigos estão atrelados em fluxos como trajetórias (Appadurai, 1986) nas quais são marcados de acordo com as diferentes relações que serão estabelecidas e/ou negociadas (França, 2012). É como se em uma corrente fluída de possibilidades fossem agenciadas escolhas orientadas a objetivos. Essas relações todas operam diretamente convenções de gênero e sexualidade inscritas nos e pelos artigos e as trajetórias anunciam e conciliam os significados desejados ou não pelos sujeitos.

Na fabricação, os artigos são inscritos com rótulos, fórmulas químicas (distintas para funcionalidades distintas), cores, embalagens, nomes e aromas que multiplicam a gama de possibilidades dos produtos e das práticas. A opção por determinada configuração dos artigos em detrimento de outras influi em toda a trajetória, dadas as negociações de significados operadas no mercado e a dependência dessa disposição material. Na etapa seguinte, a divulgação dos artigos enreda complexas estratégias de marketing e as mercadorias são orientadas para usos considerados como social e monetariamente potentes. Na venda, os artigos fabricados e já elaborados nos discursos de marketing são organizados nas lojas a partir de estratégias peculiares adotadas diretamente nas relações dos lojistas e empresários com seus clientes: como e para quem serão vendidos os artigos determinam suas posições nos espaços das lojas. No consumo, os usuários dos artigos combinam seus desejos e moralidades às práticas sugeridas pelos cosméticos e acessórios ou podem reinventar os usos, descolados de quaisquer esforços das trajetórias anteriores. Não necessariamente as orientações do mercado são seguidas, sendo as possibilidades de práticas atreladas aos artigos infinitamente plurais. De

qualquer forma, essas marcas são conjugadas e efetuadas para distinguir semânticas (que implicam moralidades e normatividades) nas relações entre pessoas e coisas que configura o mercado erótico.

Essas trajetórias evidenciam a relevância que as dimensões materiais e discursivas dos artigos admitem dados os significados que mobilizam. Menos que uma representação ou projeção de gênero e sexualidade, os artigos inscrevem, são inscritos, operam e são operados por essas marcas conduzidas nas trajetórias e através das relações com as pessoas (Gell, 1998; Gregori, 2011;2016). A inércia atribuída aos objetos é então desafiada e as fronteiras entre pessoas (agentes) e artigos (passivos) são borradas na medida em que a marcação dos artigos revela as agências e esforços dos sujeitos envolvidos no mercado. O contrário também é válido quando essas mesmas marcações operam a agência humana exercida num mundo material (França, 2012). Mas isso não implica que os bens eróticos produzam quaisquer significados por si só, a despeito dos desejos humanos. Os artigos eróticos produzem sentidos menos porque tem agência própria e mais porque ao incorporarem e produzirem relações com pessoas (Gell, 1998) revelam novas possibilidades de práticas e pedagogias sexuais e conjugais. No limite e por exemplo, as inscrições dos rótulos constituem e são constituídas por marcas de gênero e sexualidade operadas no mercado e por convenções sociais mais abrangentes.

No campo da pesquisa, o foco foi dirigido às lojas onde os artigos são organizados e vendidos. Os cosméticos e acessórios foram, portanto, fulcrais na medida em que a partir deles é que foram constituídas as relações pensadas durante a pesquisa. Nos dizeres de Douglas e Isherwood (2009), os bens, inseridos em complexos sistemas de significados, são bons para pensar. Se os artigos eróticos nos levam a pensar sobre relações entre sexualidade, gênero, conjugalidade, moralidade, religião, espaço público, todos esses elementos também nos levam as pensar sobre os artigos eróticos (Gregori, 2016).

De acordo com a ABEME, o mercado erótico brasileiro fatura cerca de 1 bilhão de reais por ano em lojas físicas, *online* e consultorias domiciliares. Reconhecida pela Associação como a maior empresa do ramo no Brasil, a Hot

Flowers produz 3,5 milhões de itens ao mês e exporta para países da América do Sul, África e Europa, firmando-se no cenário mundial. Se antes a preferência era por artigos importados, a partir de 2011 o cenário se inverteu em favor das empresas brasileiras. Atualmente, existem “mais de 50 fabricantes nacionais de artigos eróticos com especialização em próteses com e sem vibradores, acessórios, vestuário sensual e muita cosmética”⁷⁰.

Em publicação da ABEME os cinco produtos mais vendidos entre as mulheres são, em ordem decrescente: excitante feminino, lubrificante íntimo com aquecedor, gel para sexo oral, lingerie sexy, vibradores em geral. Na mesma ordem, os homens preferem comprar: lubrificante anal, gel excitante masculino, gel retardador de ejaculação, anel peniano (com ou sem vibrador), gotas afrodisíacas ou bebidas energéticas e bomba peniana (desenvolvedor peniano). Em 2012 as mulheres correspondiam a 72,2% da fatia consumidora, em todos os canais de venda⁷¹. As maiores fabricantes e distribuidoras do ramo pelos critérios de visibilidade midiática, entre as lojistas e na Erotika Fair são: INTT, Hot Flowers, Menu dos Prazeres e Soft Love. Embora haja mercado para artigos importados – e eles sejam os preferidos em alguns nichos como os estudados por Gregori (2016) – os artefatos nacionais e principalmente os cosméticos são maioria nas lojas do Jardim Ângela e Capão Redondo bem como nos stands da Erotika Fair.

Flor, Ana e Tereza abastecem o espaço “*sex shop*” das lojas de formas distintas. Pela experiência, retorno financeiro ou gosto pessoal as lojistas elegem marcas preferidas e desprezam fabricantes que consideram ruins. O representante da Hot Flowers, por exemplo, é o principal fornecedor de Ana desde quando começou a vender os artigos⁷². Flor não gosta dos produtos dessa

⁷⁰ Disponível em: <https://www.abeme.com.br/publicacoes_old/dados-estatisticos/> (acesso em 21/11/2016).

⁷¹ Segundo dados da ABEME, os homens preferem comprar artigos eróticos pela internet. Isso provavelmente se relaciona ao estigma desse consumo que pode desafiar atributos de masculinidade (conquista, virilidade). As vendas em lojas e por catálogo são preferidas pelas mulheres. Contudo dados mais recentes revelam que mesmo pela internet as mulheres são maioria dos compradores: 60%, em 2013.

⁷² Flor comentou a respeito de uma intervenção de Ana junto ao fornecedor da Hot Flowers: Ana pediu ao representante da marca que parasse de vender os artigos para a concorrente. Segundo

marca cuja relação custo-benefício é desvantajosa na óptica da lojista. Tereza tem o hábito de abastecer a loja em atacadistas, método que Flor já utilizou mas abandonou após conhecer alguns fornecedores como João, representante da Menu dos Prazeres que supre as três lojas. Além de levar os produtos, João as orienta sobre novidades, técnicas de venda, exposição, usos. Flor reconhece os produtos da Menu dos Prazeres como menos elaborados (embalagem, apresentação) e de qualidade inferior em relação à outra marca que vende, a INTT. Contudo, ela considera os preços da Menu dos Prazeres⁷³ menores, o que os torna mais acessíveis para a venda.



Figura 1. Imagem de divulgação do excitante “Chock de Prazer” produzido e distribuído pela Menu dos Prazeres. O produto provoca a sensação de “choque elétrico” quando em contato com a pele e mucosas. Fonte:

<<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1176283695738885&set=a.389719034395359.102144.100000717960283&type=3&theater>> acesso em 13/08/2016.

A fabricante paulistana INTT é considerada por Flor como a distribuidora dos produtos mais elaborados e de melhor qualidade. Tereza afirma que, na comparação com a Menu dos Prazeres, a INTT apesar da sofisticada apresentação, se sobressai em alguns itens. No que diz respeito aos óleos de

Flor, o fornecedor recusou o pedido, utilizando o argumento da Coca-Cola: o refrigerante é vendido em estabelecimentos próximos e nem por isso a concorrência se torna um problema.

⁷³ Tanto a INTT quanto a Menu dos Prazeres montaram *stands* na Erotika Fair. O espaço da primeira marca era maior e mais elaborado e diversificado que a segunda.

massagem, por exemplo, Tereza afirma que os cosméticos da Menu dos Prazeres são superiores. Ambas destacaram o anestésico anal da INTT pela qualidade e pela quantidade de vendas.

Indubitavelmente, o artigo erótico mais popular nas lojas, na ABEME, na Erotika Fair e junto aos diversos interlocutores (inclusive evangélicos) é a bolinha explosiva, independente da marca. Para Flor, as bolinhas se tornaram os artigos mais procurados porque são os mais divulgados e “todo mundo conheceu, todo mundo já ouviu falar e é curiosidade: que derrete, que explode, que não sei o que”. Trata-se de uma cápsula de óleo colorido com invólucro gelatinoso que se rompe com o atrito e o calor. O óleo pode ser aromatizado com essências de frutas ou perfumes (importados ou não), pode provocar sensações como aquecimento, frio ou choque e/ou ser comestível. De acordo com Flor:

Nós temos a bolinha tradicional que vai lubrificar e perfumar, e nós temos a bolinha funcional que esquenta, que esquenta e esfria e tem a “Twister”⁷⁴ que é nível *hard*, que é foda de boa. Ela esquenta, esfria, pulsa, vibra, enche o clitóris e a glândula. É a melhor, é a bolinha mais vendida (entrevista com Flor. Capão Redondo, julho de 2016).

A indicação mais adequada de uso das bolinhas, de acordo com legislação, é externa, em massagens nos momentos preliminares que antecedem a relação. Contudo, de acordo com uma história que ouvi na Erotika Fair, um grupo de mulheres amigas experimentou introduzi-las no canal vaginal para que o calor e o atrito da penetração peniana rompessem o invólucro e liberassem o óleo lubrificando a região genital e tornando a relação mais confortável. Desde então, essa modalidade de uso se popularizou. O nome “explosiva” é resultado desse deslocamento no uso que associa imediatamente as cápsulas à introdução no canal vaginal. Provavelmente, o termo é uma alusão ao rompimento da cápsula e liberação do óleo.

Embora não exista legislação específica de controle dos produtos eróticos, a Anvisa proibiu desde 2011 tanto a indicação das bolinhas para uso interno

⁷⁴ A “Twister” é fabricada pela indústria paulista Soft Love. Nas entrevistas, Flor não mencionou a fabricante embora eu tenha visto produtos da marca na loja. Tereza afirmou revender os produtos Soft Love que compra no Brás. Na Erotika Fair 2015 o *stand* da Soft Love ganhou destaque por trazer um pênis dançante em tamanho gigante (quase 2 metros), exposto em diversas fotografias dos frequentadores do evento.

vaginal e lubrificante, quanto a denominação explosiva⁷⁵. As práticas de fabricação, manejo e armazenamento das bolinhas não são adequadas ao uso interno e o uso lubrificante não foi autorizado pela Agência. Apesar disso, em qualquer busca rápida na internet é possível encontrar uma infinidade de bolinhas indicadas para uso interno e com o nome explosiva. Outros termos como bolinhas sensuais e bolinhas do prazer são utilizados em substituição, como tentativa de enquadramento nas leis. Flor as qualifica como bolinhas e as categoriza de acordo com seus diferenciais: bolinha funcional (esquenta, esfria, vibra), bolinha perfumada (libera odor e lubrifica) e bolinha beijável (comestível, indicada para massagens orais).

Nas lojas de Flor e Tereza a venda das bolinhas é imbatível. Ambas desconhecem essa legislação e indicam os usos internos para as bolinhas. Certa vez na loja de Tereza, uma cliente a procurou após levar um par de bolinhas para casa e perceber no rótulo as recomendações para uso externo. Tereza explicou com base na Anvisa, falando que se tratava de uma norma e, sem maiores detalhes, afirmou que o uso interno é recorrente e não traria eventuais problemas para a cliente. Na loja de Flor, a bolinha “Twister” é a campeã de vendas, enquanto no espaço *sex shop* de Tereza as bolinhas com embalagens que remetem ao filme “50 tons de cinza” encabeçam a lista das mais vendidas. Mesmo quando a demanda era por lingerie e outros cosméticos e acessórios, as bolinhas, de diversas funções, cores, marcas e sempre expostas com destaque⁷⁶ foram levadas pelos clientes como acessório ou presente adicional.

⁷⁵ “Determina a suspensão, em todo território nacional, de todas as propagandas dos produtos Bolinhas Explosivas, inclusive no site www.bolinhaexplosiva.com, pelo fato de apresentarem finalidade de lubrificação vaginal sem que possuam o devido registro junto à ANVISA” Fonte: < http://bvsmis.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2011/res3161_18_07_2011.html> acesso em 11/08/2016.

⁷⁶ Na loja de Tereza são o produto de mais fácil acesso: colocadas junto aos óleos em um aquário sobre o balcão principal.



Figura 2. Bolinhas “Cinquenta Tons Cinza” e Twister da fabricante Soft Ball. Fonte: <<http://lojahk.loja2.com.br/5292614-Bolinha-Twister-2-Unidades-Soft-Love>> e <<https://dehmelamor.wordpress.com/category/capsulas-e-bolinhas-intimas/>> acesso em 13/08/2016.

As bolinhas também são os artigos mais baratos: uma embalagem semelhante à da figura acima custa cerca de cinco reais. Contudo acredito que seu sucesso não seja caudatário somente do baixo preço, mas em grande medida da visibilidade que alcançaram. Presentes em reportagens de revista e televisão e até em recomendações de pastores conforme relatado por Flor, as bolinhas representam uma das pontas mais *softs* do mercado erótico. Essa hierarquia categoriza os artigos enquanto operadores de práticas e ao ser associada ao lubrificante, a bolinha é indicada para quem deseja se iniciar nos artigos eróticos.

Segundo em quantidade de vendas, o anestésico anal é um produto que dessensibiliza a região anal, facilitando a penetração. Essas emulsões podem também lubrificar, dilatar o músculo anal, higienizar (função bactericida) e cicatrizar possíveis fissuras na pele do ânus. O “Gold” da INTT é definido por Flor como o anestésico “perfeito” por reunir todas essas funções no mesmo gel. Segundo as lojistas, mesmo sendo um dos produtos mais caros⁷⁷, é o segundo em vendas atrás, apenas, das bolinhas explosivas. Esses cosméticos costumam

⁷⁷ Na loja de Tereza o anestésico INTT custa 35 reais. Já o anestésico INTT Gold sai por 57 reais na loja de Flor.

ser batizados com nomes que remetem ao conforto: “Confort” (SexyHot), “Anal Care” (LED), “Deep Easy” (Hot Flowers), “Dream Mais Conforto” (Shop18). Em contraste com a aceitação da bolinha, em um sistema de classificação e criação de categorias para as práticas sexuais o sexo anal ocupa uma posição mais complexa e “arrasta” consigo os anestésicos e demais produtos. Segundo orientações do mercado a prática anal só deve ser sugerida para pessoas mais liberais no que tange à própria sexualidade.

O terceiro cosmético mais vendido, de acordo com Flor, atrás das bolinhas e do anestésico anal é o retardante de ejaculação⁷⁸. Voltado para os homens, o retardante tem compostos vasodilatadores e é vendido em tubos de gel ou pequenos potes plásticos, coloridos e redondos. Esses artigos costumam ser batizados com nomes que lembram a virilidade masculina. O da fabricante SoftLove tem o sugestivo nome de “PowerGuido” e a Hot Flowers disponibiliza o “Hot Long”. Nessa linha de cosméticos voltados para a virilidade masculina se enquadram as polêmicas pomadas chinesas que, semelhante às bolinhas, são alvo de prescrição por parte da Anvisa. O cosmético “chinês” é uma emulsão à base de canela, cravo, mentol, eucalipto, hortelã-pimenta e cânfora que chegou ao Brasil na década de 1970 e fez grande sucesso tanto para fins medicinais quanto para incremento da potência sexual masculina. Vendida em pequenas latinhas redondas e vermelhas com inscrições orientais e desenhos de dragão, a pomada chinesa é vasodilatadora e quando aplicada no pênis eleva o fluxo de sangue nos corpos cavernosos, aumentando a intensidade da ereção e prolongando a duração da mesma. Para a Anvisa, o problema da pomada é resultante da clandestinidade com que o produto entra no país. Pelas normas da Agência, qualquer produto importado precisa atender às regras sanitárias e boa parte das pomadas que chegam da China ao comércio não passaram pelo crivo da Anvisa pois penetram as fronteiras por vias ilegais. No que se refere aos usos, a pomada deve ser usada em pouca quantidade sob risco de efeitos adversos. A pomada chinesa ganhou várias versões das fabricantes de cosméticos nacionais com composição semelhante e vendida em embalagens parecidas –

⁷⁸ O cosmético sugere a manutenção do pênis ereto por mais tempo, adiando a ejaculação e prolongando a duração da relação sexual.

as latinhas vermelhas – batizada como “pomada oriental”. Flor indicou-me enfaticamente o uso da pomada e declarou que a de melhor desempenho é a verdadeira, a da latinha vermelha e não as similares vendidas por outros fabricantes. Ela não sabe dizer se o produto é clandestino e afirma comprá-lo em uma atacadista de artigos eróticos.

Outros artigos citados pelas lojistas e vendidos quando da minha presença no campo foram géis excitantes⁷⁹ (masculino, feminino e unissex). Apresentam uma variedade considerável de texturas, aromas, embalagens, aplicadores, cores e funcionalidades. Embora existam cosméticos nessa linha voltados para homens e unissex, a grande maioria é destinada a mulheres percebidas no senso comum como menos sensíveis a estímulos sexuais. Em contrapartida e também atrelado a convenções de gênero e sexualidade, os excitantes masculinos possuem nomes que corroboram a virilidade masculina. O excitante masculino da INTT, por exemplo, chama-se “Super Macho”. O da fabricante Hot Flowers é batizado como “Volumão – Intensificador de Macho”, nome autossuficiente para explicar sua finalidade:



Figura 3. Publicidade do excitante Volumão: “O Volumão da Hot Flowers é um gel lubrificante e excitante que intensifica a masculinidade, provoca e enrijece a ereção e causa a sensação de inchaço no pênis (...)”. Disponível em: <

⁷⁹ Os excitantes aumentam a vascularização e sensibilidade das regiões genitais intensificando o desejo dos parceiros.

<http://www.belameninasex.com.br/cosmeticos/excitantes/gel-volumao-25g-intensificador-de-macho/> acesso em 05/12/2016.

Os cosméticos voltados para mulheres têm embalagens cor de rosa e floridas (ou com borboletas e símbolos semelhantes) e são batizados com nomes como “Ponto G” (em alusão ao suposto ponto de maior prazer sexual da genitália feminina), Femme, Orgastic, entre outros. Alguns fabricantes como A Sós⁸⁰ e Hot Flowers disponibilizam excitantes para pessoas na terceira idade chamados “Donna”⁸¹ ou “Linha Melhor Idade”⁸² evidenciando recortes etários que marcam as experiências sexuais. As fabricantes também lançam mão de referências orientais para a venda de excitantes através de embalagens com imagens de pessoas com rosto e indumentária japonesa e nomes como “Geisha” e “Orient Sexy”, ambos da INTT. Os artigos são vendidos como “segredinhos orientais” e são funcionais pois esquentam, esfriam, retardam, entre outros. Essa associação pode estar atrelada, em grande medida, ao sucesso das pomadas chinesas, mas por outro lado, pode se conectar a um imaginário comum que vincula os orientais à “sabedoria” extrapolando para o universo sexual. Os cosméticos que prometem estimular o desejo, sobretudo feminino, figuram entre os mais procurados nas lojas e no mercado em geral.

⁸⁰ A “A Sós” é uma fabricante cujo principal canal de venda são os catálogos e vendas domiciliares. Na Erotika Fair a empresa possuía um dos *stands* de maior visibilidade devido ao seu tamanho e posição logo na entrada da feira.

⁸¹ De acordo com material de divulgação do excitante Donna trata-se de um tratamento hormonal com princípios fitoterápicos que são absorvidos através da aplicação gradativa: “O produto é repleto de fito-hormônios (hormônios vegetais). Eles não apresentam efeitos adversos ou reações negativas e só propiciam coisas boas: maior estímulo sexual, maior circulação sanguínea na área vaginal e, conseqüentemente, maior prazer, mais disposição afetiva e amorosa - com a queda dos hormônios a mulher fica mal-humorada e agressiva. (...) Os fito-hormônios aumentam o estrogênio e deixam a mulher mais sensível, doce e amorosa e volta a ter interesse sexual por conta da liberação de testosterona. A testosterona estimula o desejo sexual, tanto no homem quanto na mulher, e existe um blend de plantas do centro-oeste do Brasil que, misturado a isoflavonas, provoca essa ação. Além de tudo isso, são hormônios positivos que não fazem a mulher engordar - a queda hormonal é refletida no corpo - e ajudam a voltar ao “corpo feminino”, com cintura reduzida. Isso tudo não é porque ela emagrece, e sim porque o produto estabiliza os hormônios”. Disponível em: <<https://www.fantaziasexshop.com.br/cosmetico-erotico/gel-funcional/excitante/feminino-donna-asos-15g/>> acesso em 22/06/2017.

⁸² Lubrificante “Melhor IntensIDADE”, excitantes masculino “Maduro” e feminino “IntimIDADE feminina”. Disponível em: <<http://www.hotflowers.com.br/produtos/melhor-idade/1>> acesso em 22/11/2016.

Os diversos artigos direcionados para o aumento do desejo sexual, principalmente feminino, assumem um viés de “segredo” capaz de estimular a libido das mulheres. Esse “mistério” constitui o principal mote publicitário desses cosméticos. Alguns fabricantes disponibilizam perfumes que contém aromas supostamente capazes de atrair parceiros sexuais e despertar a libido. Aqui a heterossexualidade é pressuposta em perfumes femininos que atraem homens e perfumes masculinos que atraem mulheres. O “Bom de Bola” (Menu dos Prazeres), “Pó da Bruxinha” (Gall), “Maca Sutra” (Soft Love)⁸³ e outros na mesma linha são bebidas estimulantes que sugerem a elevação da libido após ingestão. Um dos excitantes comestíveis mais famosos – e procurados de acordo com a ABEME e revendedores – é o “Tesão de Vaca” também conhecido como “pingou, comeu”. O verdadeiro “tesão de vaca” é um composto à base de cloprostenol indicado para uso veterinário. O princípio ativo do medicamento eleva a ovulação das fêmeas de vacas, ovelhas e éguas no cio e intensifica o desejo pelo coito com os machos. Seguindo a mesma razão biológica, a administração do produto em mulheres aumentaria os níveis de desejo sexual, resultando em uma intensificação da própria libido. O nome “pingou, comeu” relaciona-se a esse descontrole, usado como mote publicitário para atrair principalmente homens. Em fóruns na *web* são comuns relatos ou dúvidas a respeito dos efeitos, sobretudo de homens ávidos por relações sexuais sem o consentimento das parceiras. Ainda na internet as referências ao “tesão de vaca” aparecem associadas ao popularmente denominado “lenda urbana” dadas as dúvidas sobre os efeitos do produto. De acordo com especialistas da área, o cloprostenol não produz o mesmo efeito se aplicado em gotas conforme a indicação de uso orienta. Apenas a administração contínua e supervisionada de hormônios injetáveis proporcionaria um aumento do desejo sexual pelo cloprostenol. Contudo, no embalo da fama do “tesão de vaca”, diversos fabricantes de artefatos eróticos lançaram no mercado estimulantes sexuais batizados com referência ao nome do medicamento veterinário. Com outros princípios ativos

⁸³ De acordo com a fabricante a maca é uma planta conhecida como “Viagra dos Andes” em alusão à pílula alopática que estimula a ereção (Pfizer). Disponível em: <http://softlove.com.br/index.php/bebidas/s_macasutra> acesso em 22/11/2016.

como ervas naturais afrodisíacas, o composto começou a ser vendido como estimulante sexual unissex.

Em 2013, a Anvisa proibiu a distribuição e o comércio da bebida conhecida como “Tesão de Vaca” no país por irregularidades. No rótulo do produto fabricado pela empresa K-med (Paraná) faltavam advertências obrigatórias na legislação sanitária como a indicação de quantidades de taurina e cafeína na fórmula e a orientação de restrição do uso por crianças, gestantes, nutrízes, idosos e portadores de enfermidades e/ou mistura do xarope com bebidas alcoólicas. O “Tesão de Vaca” era divulgado também como “estimulante” um dos termos publicitários proibidos por resolução da Anvisa, além de outras expressões como “afrodisíaco”, “energético”, “potencializador” e “melhoria de desempenho”, todas vetadas pela Agência e em qualquer idioma⁸⁴.

Embora o “tesão de vaca” não seja tão popular quanto as bolinhas explosivas, em qualquer busca na internet é possível encontrá-lo inclusive associado ao termo “estimulante unissex”. Nas lojas estudadas no Capão Redondo e no Jardim Ângela as lojistas relataram-me a venda não só do “Tesão de Vaca”, mas também do “Tesão de Touro”, voltado para homens. Flor afirmou ter interrompido a venda pela proibição da Anvisa do comércio de produtos com nomes de animais. Não encontrei nada relativo a isso em outras fontes.

Semelhante aos excitantes – e por vezes conjugados no mesmo cosmético – os lubrificantes também são muito vendidos e recomendados. A funcionalidade do lubrificante está em sua capacidade de umectar as genitálias e proporcionar maior conforto durante práticas de penetração. Podem ter cores, embalagens, cheiros, texturas e funcionalidades diferentes. Também podem ser à base de água e um pouco menos consistentes ou à base de silicone, insolúveis em água e indicados para práticas sexuais em ambientes molhados como piscinas e banheiras. Os lubrificantes de base mineral (silicone) podem degradar métodos

⁸⁴ “Proibir a distribuição e a comercialização, em todo território nacional, de todos os lotes do produto denominado “Tesão de Vaca”, fabricado por K-LAB (...) em virtude de não apresentar na rotulagem as advertências obrigatórias, as quantidades de cafeína e taurina e apresentar como denominação de venda, uma expressão que indica o produto como estimulante.” Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/documents/111215/117758/RDC%2B452013.pdf/123c9216-c11f-4b95-9fcb-9d949acf6788>> acesso em 04/04/2017.

contraceptivos de barreira como preservativos e diafragmas, motivo pelo qual os cosméticos à base de água são os mais vendidos. O gel lubrificante KY fabricado pela gigante Johnson e Johnson é vendido em farmácias, geralmente na mesma seção de preservativos. Na Erotika Fair a K-Med uma conhecida fabricante de lubrificantes também disponíveis em farmácias expôs seus produtos em um stand grande e bem posicionado.

No rol dos cosméticos e artigos eróticos em geral os lubrificantes ocupam uma posição crucial na medida em que sua funcionalidade e seu espaço em locais como farmácias os vinculam diretamente ao saudável e ao sentido de cuidar. O artigo funciona como um elo entre o campo de cuidados com a saúde e o mercado erótico e é sempre lembrado pelas suas indicações por ginecologistas e pelas suas funções adicionais como a aplicação para aliviar o atrito da vagina com a calcinha. Nos distanciamentos que o mercado procura em relação às semânticas pornográficas, os lubrificantes atuam em um ponto chave na retórica que atrela os artigos eróticos aos cuidados com a saúde e que embasam os esforços desse mercado.

O adstringente completa o segmento de cosméticos sensuais mais vendidos nas lojas de Flor e Tereza e mais visibilizados na Erotika Fair e em mídias. Esse cosmético provoca a sensação de estreitamento do canal vaginal a partir da redução da lubrificação da vagina. Seus nomes remetem à virgindade feminina: “Sempre Virgem” (Hot Flowers), “Secret” (INTT), “Apertadinha” (40 graus), “Lacrada” (Menu dos Prazeres). Na loja de Tereza estava disponível o “Virginity” (Soft Love), membrana biodegradável a ser introduzida no canal vaginal liberando uma tinta vermelha durante a penetração. A proposta do artigo é simular o rompimento do hímen no momento da relação sexual.

Outros cosméticos também são vendidos nas lojas, expostos na Erotika Fair e procurados pelos clientes embora com menos frequência que os anteriores. Sprays que “facilitam” o sexo oral em pênis costumam dessensibilizar a garganta possibilitando uma penetração mais profunda. Os nomes sugerem a prática de felação: “Garganta Profunda” (Sexy Hot), “Mais Profunda” (Hot Flowers), “Gulosa” (A Sós). Diversos formatos de cosméticos são voltados para

massagem, estimulando o contato corporal durante as preliminares sexuais: géis, óleos, cremes, velas (cuja parafina derretida se torna um óleo aromatizado), mousses e sprays. A variedade também diz respeito às texturas, cores, embalagens, aromas e funcionalidades como esquentar, esfriar, vibrar (ou uma combinação de sensações). Alguns desses artigos são comestíveis – ou beijáveis – e podem ser ingeridos diretamente no corpo aplicado. Em palestra da ABEME durante a Erotika Fair vários profissionais indicaram a venda de cosméticos para massagens como a introdução em um universo de possibilidades outras.

De acordo com Paula Aguiar em discurso corroborado por Flor, todos os cosméticos sensuais são rotulados com a inscrição “para massagem” na medida em que afastam os produtos de seus usos sexuais. Para a presidenta da ABEME e a lojista isso se relaciona aos cuidados com a exposição do produto na residência das pessoas, de modo a afastar a curiosidade de crianças e outras pessoas que eventualmente possam “pegar” os cosméticos.

Na linha de comestíveis também estão disponíveis calcinhas (sabor uva, morango, menta, entre outros) e canetas que liberam um líquido doce (chocolate, menta, frutas). Cosméticos mais convencionais como desodorantes genitais para mulheres, antissépticos, sais de banho, loções hidratantes e sabonetes (íntimos ou não) também são fabricados e vendidos pelo mercado no escopo do que denominam cosmética sensual. Semelhante ao lubrificante esses últimos também funcionam como gancho para a inserção de produtos eróticos na retórica da saúde e do cuidado e em espaços onde a aceitação não seria prevista.

Segundo a ABEME, em 2014 aproximadamente 80% das vendas de produtos eróticos era cosméticos sensuais. Em publicação da Associação intitulada “Manual do Comprador Cosmética Sensual”:

(...)o mercado tem criado cosméticos com conceitos e composições novas, com essências que despertam sensações de bem-estar, alegria ou paixão, ou em embalagens românticas e uma comunicação mais ousada das sugestões de uso dos produtos. Este tipo de cosmética carrega em si um conjunto de valores que tem por finalidade despertar o amor, o carinho, a libido através de aromas, sensações e sentimentos, baseados principalmente na aromaterapia. A

aromaterapia só foi reconhecida como tratamento em 1960, mas, desde os anos 20, já merecia estudos. Gotas de óleos essenciais, obtidos de vegetais, em sua maioria podem energizar ou acalmar as pessoas ou mesmo todo o ambiente. É que os aromas dos óleos essenciais influenciam o centro de suas emoções, no cérebro. Captados pelo olfato, acionam ondas geradoras de calma ou energia. Além dos efeitos sobre a pele, eles agem também pelo olfato. Os óleos essenciais presentes nos cosméticos, permitem reencontrar o bem-estar e a harmonia do corpo e espírito (Manual do Comprador Cosmética Sensual ABEME, 2012, página 17)⁸⁵.

Profissionais representantes da ABEME defendem que os cosméticos se aproximam dos significados do cuidado norteadores da expansão do mercado. Ao contrário deles, as próteses, por exemplo, são artefatos que simulam pênis e podem ter diferentes cores (principalmente tons de pele humana), calibres, tamanhos, materiais (mais ou menos realísticos), texturas (alguns reproduzem fissuras, veias, prepúcio, glândula), capacidade de vibração e giro, duas pontas. A característica principal é o formato fálico. Outro acessório disponível são os vibradores que podem ter diferentes cores e formatos. Existem cápsulas, anéis (de silicone, encaixáveis no pênis) e calcinhas vibratórias, batons ou pincéis de maquiagem que vibram, brinquedos semelhantes aos infantis (patos, polvos, macacos). Podem ser controlados por botões, controle remoto e em uma versão mais moderna através de aplicativos de celular que possibilitam o comando das vibrações à distância. Os vibradores são indicados para massagem e estimulação genital e/ou anal. Várias propagandas enfatizam a capacidade do vibrador de alcançar e provocar regiões específicas do canal vaginal e clitóris. Os plugs anais são acessórios também populares e com formato cônico direcionados para penetração anal. Plugs podem ter diversos tamanhos e serem fabricados com materiais como borracha, metal e plástico. As próteses, os vibradores e os plugues – entre outros acessórios – são frequentemente utilizados no cinema pornô em cenas de penetração ou estimulação genital e anal, preservado o ânus masculino nos filmes voltados ao público heterossexual⁸⁶.

⁸⁵ Disponível em: <<http://www.abeme.com.br/empresas.pdf>> acesso em 18/08/2016.

⁸⁶ Para interessante análise sobre tensões de gênero e sexualidade no mercado de filmes pornográficos ver (Díaz-Benítez, 2010).

Essa materialidade fálica e a aproximação da indústria pornográfica tornam esses artigos menos palatáveis. No momento, eles são deliberadamente marginalizados nos discursos do mercado em favor dos cosméticos que se associam melhor ao cuidado e à higiene. A apresentação fluida e líquida dos cosméticos favorece a manipulação das cores, embalagens, rótulos e aromas em contraposição aos brinquedos e acessórios. Na diferenciação evangélica dos artigos eróticos os cosméticos são os protagonistas, conforme será visto mais adiante.

Os deslocamentos e distanciamentos possibilitados e potencializados pelos cosméticos ficam evidentes na organização das lojas e nas retóricas dos participantes desse mercado. De acordo com Ana, por exemplo, os artigos eróticos não são proibidos e deveriam ser isentos de preconceitos uma vez que os lubrificantes são inclusive recomendados por ginecologistas. Flor corrobora essa visão ao afirmar que as pessoas preferem os cosméticos por evitarem demonstrar a necessidade de comprar próteses, um dos objetos de maior curiosidade na loja e intensamente presente nos imaginários a respeito de produtos eróticos. Para Flor, adquirir uma prótese assume um ar de coragem: “quem compra uma prótese é super decidido e faz o que der na telha pra se satisfazer”. De acordo com seu relato, ao contrário do que supõe o senso comum – e imaginava ela própria –, os maiores consumidores de próteses em sua loja são casais heterossexuais e não gays ou lésbicas. Para Tereza, os cosméticos funcionais vendem mais pois as próteses e outros produtos são para pessoas “mais abertas, mais despojadas, que sabem assim, não tem preconceito em buscar uma alternativa pra seguir seu próprio prazer”. A localização da loja em um bairro onde as pessoas têm menos acesso à informação reforça, de acordo com Tereza, os estigmas associados às próteses e vibradores. Contudo, foi no dia dos namorados e na loja de Tereza que vi serem vendidas as únicas próteses em toda a pesquisa. Uma senhora baixa, de cabelos vermelhos, acima do peso, utilizando óculos e aparentando ter por volta de 50 anos entrou na loja, pediu para ver algumas lingerie, manuseou os óleos expostos sob o balcão e solicitou em seguida a entrada na “sala de próteses” (na verdade um corredor lateral ao balcão). Requisitou à Tereza duas próteses iguais, médias e realistas. Na

ausência de artigos idênticos, levou dois semelhantes. Segundo Tereza, *bullets* ou cápsulas vibratórias sem formatos fálicos e em cores que lembram brinquedos são mais “aceitos” e vendidos.



Figura 4. Cápsula vibratória ou *bullet*. Fonte: <<https://www.lojadoprazer.com.br/prod,idloja,343,idcategoria,2084,vibradores-capsulas-bullets>> acesso em 18/08/2016.

Antes de prosseguir para a configuração das lojas do Capão Redondo e do Jardim Ângela vale ressaltar alguns materiais de mídia que tem influenciado notoriamente a percepção e recepção dos artigos tanto nas lojas dos bairros quanto no mercado mais amplo. O primeiro diz respeito ao filme “De Pernas pro Ar” em suas versões 1 e 2⁸⁷. No enredo, a personagem principal Alice interpretada por Ingrid Guimarães é viciada em trabalho, o que compromete sua vida conjugal e afetiva. Ao conhecer a vizinha Marcela, papel de Maria Paula, Alice resolve ajudá-la em seus negócios no ramo de *sex shop*, a loja “Sex Delícia”. O sucesso no empreendimento leva a protagonista a repensar e reelaborar suas rotinas sexuais e afetivas. Exibidos nos cinemas e na emissora Rede Globo de Televisão, os filmes alcançaram projeção nacional e divulgaram amplamente os artigos eróticos atrelados ao público feminino e ao erotismo saudável conectado ao bem-estar e ao incremento da vida familiar. O polvo vibratório roxo destacado no enredo do filme foi licenciado pela fabricante “Adão e Eva” e distribuído no mercado. Versões paralelas também foram elaboradas.

⁸⁷ O primeiro filme estreou em 2010 e o segundo em 2012. Ambos foram dirigidos por Roberto Santucci e produzidos pela Globo Filmes. O segundo filme chegou a ser líder de bilheteria no Brasil segundo a revista Rolling Stones disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/noticia/ide-pernas-pro-ar-2i-arrecada-r-7-milhoes-e-e-lider-de-bilheteria-no-brasil/>> (acesso em 22/11/2016). Uma terceira produção com as mesmas características (“De Pernas pro Ar 3”) tem lançamento previsto para 2017.

Embora o filme “De Pernas pro Ar” tenha alcançado relativo sucesso no mercado, sobretudo pela visibilidade que proporcionou, nada se compara ao verdadeiro fenômeno do “Cinquenta Tons de Cinza”. Trata-se de uma trilogia literária composta pelos livros “Cinquenta Tons de Cinza”, “Cinquenta Tons Mais Escuros” e “Cinquenta Tons de Liberdade” escritos pela britânica E. L. James e que alcançou um sucesso estrondoso com 40 milhões de livros vendidos (Editora Intrínseca). No Brasil os livros foram lançados em 2012 e cem mil cópias do primeiro título foram vendidas no prazo de duas semanas⁸⁸. A trilogia aborda o picante romance entre Christian Grey, empresário milionário, cheio de habilidades e adepto de práticas sadomasoquistas e Anastasia Steele, jovem universitária virgem e de classe média. O casal se envolve sexual e afetivamente em um romance repleto de descrições de sexo e práticas sadomasoquistas. O enredo original se desdobra em filmes: a história do primeiro livro foi projetada no cinema em 2015 e o segundo estreou em fevereiro de 2017. No mercado editorial a trilogia representa a ponta de lança de um profícuo segmento de literatura erótica composto por dezenas de títulos e enredos semelhantes.

O público leitor de “Cinquenta Tons de Cinza” é formado em grande maioria por mulheres que se deliciam com páginas repletas de romance e cenas eróticas, algumas com acessórios eróticos. À época do lançamento do livro diversas publicações de circulação nacional como a revista *Veja* (Editora Abril) e a revista *Época* (Editora Globo) deram visibilidade na capa para o novo sucesso editorial. Na capa da revista *Veja* uma mulher, utilizando camisa social e empunhando uma gravata cinza – símbolo e capa do primeiro livro – ilustrou a seguinte manchete: “Vamos falar daquilo? *Veja* foi saber de empresárias, modelos, donas de casa e até ministras de estado qual o segredo do *best-seller* que hipnotiza as mulheres e incomoda os homens”⁸⁹. A revista *Época* trouxe a imagem de um rosto feminino vendado com um pano vermelho e os dizeres: “Um pornô para a mulher: o que *Cinquenta Tons de Cinza* – romance que já vendeu mais de 31 milhões de cópias e agora chega ao Brasil – ensina sobre o desejo feminino”⁹⁰.

⁸⁸ < <http://veja.abril.com.br/entretenimento/cinquenta-tons-de-cinza-chega-a-100-000-exemplares-no-brasil/>> acesso em 11/08/2016.

⁸⁹ Capa da revista *Veja* edição de 26 de setembro de 2012.

⁹⁰ Capa da revista *Época* edição de 23 de julho de 2012.

Em certa medida, o romance trouxe a sexualidade feminina, sobretudo a vinculada aos espaços conjugais, para a pauta do dia. Os livros viraram febre e o mercado não perdeu essa onda tão propícia tanto para aumentar as vendas quanto para consolidar os sentidos saudáveis dos usos de artigos eróticos.

Na Erotika Fair 2015 quase todos os *stands* possuíam alguma linha de produtos batizada de “Cinquenta tons de cinza” ou título semelhante, guardadas as licenças registradas⁹¹. As fabricantes nacionais disponibilizaram diversos cosméticos cujos nomes e embalagens recordam os livros e acessórios inspirados nas cenas do enredo e na estética sadomasoquista (algemas, chicotes, vendas de couro ou vinil pretos). Na INTT a linha foi batizada como “50 Tons de Prazer”, a Soft Love batizou seus produtos como “Cinquenta Tons”. Além dos artigos, diversos modelos brancos e com músculos hipertrofiados circulavam pela feira vestidos de forma semelhante à descrição de Christian Grey no livro⁹². O personagem é um dos maiores sucessos da atualidade no Clube de Mulheres⁹³, festa orientada para público feminino e heterossexual cuja principal atração são performances de desnudamento de modelos masculinos fantasiados. Na entrada da feira uma promoção chamada “50 tons de prazer consciente” estimulava os frequentadores a doarem 1 kg de alimento para obterem descontos no valor do ingresso (60 reais ou 50 reais e 1 kg de alimento).

A ABEME realizou uma pesquisa a respeito dos impactos da trilogia literária e suas reproduções cinematográficas no mercado erótico e sensual. De acordo

⁹¹ A Loja do Prazer, que vende artigos eróticos *online* mas estava presente em um dos maiores *stands* na Erotika Fair, reivindica para si a revenda dos artigos da linha oficial de “Cinquenta Tons de Cinza”. Os vibradores e outros acessórios da linha – não há cosméticos – são importados, tem preço elevado (média de 300 reais) e são embalados em sacos vermelhos escritos “Fifty Shades of Grey” (nome do livro em inglês). Disponível em: <<https://www.lojadoprazer.com.br/prod,IDLoja,343,avancada,true,digitada,true,texto,50tonsoficial>> acesso em 22/11/2016.

⁹² O corpo de Grey é descrito frequente e minuciosamente ao longo da trilogia, em detrimento das características de sua parceira Steele. Conforme apontaram diversas mídias e sujeitos presentes na feira, o protagonista causa verdadeiro frenesi entre as mulheres, por ser rico, habilidoso, gentil e cavalheiro com sua namorada. Um príncipe encantado bom de cama, grosso modo.

⁹³ O Clube de Mulheres é um formato de festa licenciado pelo empresário Focca Barreto. Em São Paulo a festa acontece na Vila Olímpia, reduto de entretenimento noturno das camadas mais abastadas da cidade.

com a publicação⁹⁴ as vendas do mercado para público feminino aumentaram 20% com destaque para o consumo dos artigos de fetiche descritos no livro: algemas, chicotes, vendas, chibatatas, máscaras, plugs e vibradores. A frequência às *sex shops* também foi estimulada pelos livros e filme graças à visibilidade que proporcionaram para esse segmento e no bojo de um repertório romântico. Além dos artigos, diversos cursos e eventos como chás de lingerie⁹⁵ foram elaborados na temática “Cinquenta Tons”. Para a ABEME os livros em consonância com os artigos disponíveis no mercado possibilitam: “ousadia para a mulher no momento da conquista, poderosa, glamourosa e com novo repertório inspirada por Christian Grey”.

Nas lojas dos bairros nenhuma interlocutora havia assistido ao filme ou lido os livros quando das entrevistas ou visitas de campo. Nem lojistas, nem clientes. Contudo, de acordo com Flor e Tereza, os artigos referenciados ao “Cinquenta Tons de Cinza” eram os de maior sucesso. Tereza relatou um teste no qual colocava duas embalagens de bolinhas lado a lado uma referente à trilogia e a outra não, ambas com conteúdo e preços idênticos. Em nenhuma ocasião as bolinhas “Cinquenta Tons” foram preteridas em favor das outras. Nos caminhos pela linha lilás do metrô à época do lançamento da trilogia se tornou infalível observar os livros empunhados pelas mulheres e constatar algum dos títulos da trilogia. O “Cinquenta Tons de Cinza” extrapolou o universo do entretenimento e atingiu em cheio o mercado de bens eróticos casando diversos elementos buscados no segmento. Nas lojas do Capão Redondo e do Jardim Ângela os enredos picantes da trilogia chegam e saem por diversos fluxos formando e informando trajetórias de mercado e sexuais.

Aliados ou não ao “Cinquenta Tons de Cinza” os artigos eróticos produzem práticas de consumo e sexo. Regulam, operam e possibilitam sensações e prazeres engajados em complexos sistemas de significação. Nesses sistemas

⁹⁴ Disponível em: < <https://www.abeme.com.br/downloads/50tons.pdf>> acesso em 29/11/2016. Reforço a natureza comercial desses dados produzidos e divulgados pela própria ABEME.

⁹⁵ Chás de lingerie são eventos de sociabilidade feminina que antecedem o casamento. Geralmente são festas onde a noiva ganha lingerie e artigos eróticos para iniciar a vida de casada. A versão semelhante mas descolada do casamento se chama “chá sensual”. Vários consultores sensuais e empresários do mercado estão engajados nesse nicho oferecendo explicações e disponibilizando artigos durante os eventos.

gênero e sexualidade são fundamentais dado inclusive o sentido de feminização no qual se assenta esse segmento de mercado. No bojo da matriz heterossexual que institui comportamentos adequados a homens e mulheres de forma binária e rígida (Butler 2003), os artigos são produtores e operadores de performances de gênero sem prejuízo de seus possíveis sentidos transgressores. Contudo, eles não são mera materialidade física: fazem parte de uma ampla rede de sistemas de classificação e categorização. A forma como esses artigos são gestados (e classificados, e categorizados) no espaço, na matriz de gênero e sexualidade, nas negociações conjugais, nas convenções religiosas, informam e são informadas pelas relações que produzem.

2.2 Organizando artigos, produzindo sistemas

Em pesquisa em *sex shops* localizadas em bairros nobres de São Paulo, Gregori (2016) permaneceu atenta para os cuidados desses estabelecimentos com embalagens, disposição dos artigos, gradação na exposição de artefatos e outros itens de apresentação (perfumes, cores, cenários). Esses detalhes eram meticulosamente observados pelos empresários para a manutenção de um padrão *soft* responsável pelo sucesso das lojas nos segmentos femininos mais abastados. As boutiques eróticas (ou *erotic shops*) descritas pela autora são cuidadosamente montadas para transmitirem sensações de limpeza, cuidado e luxo, afastando-se dos nichos mais *undergrounds* associados às *sex shops* do centro. É a partir das diferenciações espaciais, materiais e de discursivas que o mercado se torna feminino, segundo a autora.

As lojas de Flor e Tereza não reproduzem exatamente as mesmas disposições supradescritas, embora sejam perceptíveis algumas semelhanças. Essas boutiques e também as lojas dos bairros, cada uma a seu modo, estão engajadas em um movimento amplo formado e informado por diversos fluxos como a mídia e o marketing que deslocam de forma complexa e multidirecional

esse mercado para o público feminino através da gestão de detalhes⁹⁶. No limite, os produtos vendidos nas lojas de Flor, Ana, e Tereza e os divulgados e também vendidos na Erotika Fair – inclusive para público evangélico – são idênticos aos comercializados no centro⁹⁷. O que muda são os modos como os artigos são organizados, vendidos, manipulados, utilizados, produzindo novas semânticas estéticas e possibilidades.

No Capão Redondo, a loja de Flor vende lingerie femininas e masculinas, roupas de banho, fantasias e artigos eróticos. As paredes são brancas, o logotipo da loja é azul e não há referências a elementos percebidos como femininos na decoração da loja, exceto talvez pelas cortinas zebradas nos provadores. Tampouco a organização lembra as lojas do centro, com itens e imagens de conteúdo explícitos expostos. Há nela um cuidado em expor os artigos de estética mais *soft* como lingerie e ocultar, atrás de uma cortina preta, próteses e outros acessórios cujos formatos poderiam soar mais ofensivos aos olhos do público alvo. Flor define esse espaço oculto como “a parte mais quente da loja”. Convergingo com as lojas analisadas por Gregori (2016), esses cuidados e detalhes são os responsáveis por criar os distanciamentos e aproximações de significados desejados pelo mercado (incluindo aqui os consumidores e consumidoras). Grosso modo, e em grande medida pelo esforço midiático e mercadológico do erotismo politicamente correto, já se convencionou socialmente e de modo amplo a associação desse tipo de artigo às mulheres e aos relacionamentos. Na página do Facebook da loja, os textos e imagens se dirigem principalmente às mulheres. Apimentar o relacionamento⁹⁸ é o mote central das postagens da página combinado geralmente a fotos de modelos

⁹⁶ Gregori cita, por exemplo, programas de entrevistas da TV brasileira e o seriado norte americano “Sex and the city” no qual as personagens falavam constantemente sobre sexo – e relacionamentos – e utilizavam artigos eróticos. Em uma das boutiques eróticas analisadas por Gregori a sala de exposição dos artigos eróticos se chama Samantha Jones, personagem mais sexualizada da série. A autora estudou lojas em bairros com Jardins e Moema, região abastada da capital paulistana (2010).

⁹⁷ Provavelmente nas lojas estudadas por Gregori a diferença já começa na qualidade e origem estrangeira dos produtos. Nas lojas e na feira citada as fabricantes são predominantemente nacionais.

⁹⁸ Outros motes da página são: “transforme seu momento”, “inove e experimente”, “O dia em que amor, se retribui com amor.. Visite a parte mais quente da nossa loja o SEX SHOP” (essa última no dia 6 de setembro, ou 6/9 intitulado o dia do sexo em alusão à posição de sexo oral mútuo chamada 69).

femininas ou casais heterossexuais dentro do padrão midiático de beleza⁹⁹ utilizando fantasias e lingerie.

Flor revende os artigos há 5 anos, desde quando comprou uma loja montada no Jardim Ângela, próxima a um terminal de lotações (tipo de transporte coletivo) e à padaria Menininha. Ela relatou que sempre gostou de usar artigos eróticos para “esquentar a relação” motivo pelo qual já tinha certa intimidade com os cosméticos e acessórios. Quando decidiu entrar no ramo empresarial após um período agregando capital em trabalhos como *hostess* e garçomete, optou imediatamente por trabalhar no comércio erótico por pura afinidade. Flor relata que os produtos da primeira loja na região “da Menininha” eram de péssima qualidade – “do Paraguai”¹⁰⁰ – e tão logo assumiu a frente do comércio realizou uma liquidação para acabar com todas as lingerie e itens eróticos. Nesse período, Flor buscava os artigos eróticos em um atacadista no Brás. De acordo com ela, esse tipo de fornecimento não compensa pelo deslocamento e investimento, mas ela não conhecia nada sobre o mercado à época.

A transição dessa loja comprada para a atual ocorreu após alguns desgastes no Jardim Ângela. Nesse local, Flor foi assaltada algumas vezes e tinha problemas de relacionamento com a proprietária do imóvel. Ela relatou que apesar do ponto ser movimentado devido aos fluxos do terminal, o público do Menininha tem baixo poder aquisitivo o que impossibilitava a venda de produtos de melhor qualidade.

Atualmente Flor investe em marcas de projeção midiática e fotografias publicitárias dessas marcas e com pessoas famosas estampam tanto as paredes quanto a página da loja do Facebook. Atrizes da Rede Globo como Giovanna Antonelli e Cléo Pires e o jogador de futebol Neymar Jr. divulgam lingerie, cintas compressoras e cuecas, respectivamente. Além das lingerie dessas marcas

⁹⁹ Seios e bumbum fartos, pele lisa e branca (ou bronzeada), cintura fina, cabelos lisos e compridos (loiros ou pretos).

¹⁰⁰ Em análise sobre consumo popular em grupos de Porto Alegre Scalco e Pinheiro-Machado (2010) relativizam as relações entre falso/legítimo/boa e má qualidade. O Paraguai produz e exporta cópias ilegítimas de itens de marcas famosas e luxuosas. Esses produtos copiados são marginalizados e considerados de má qualidade. Daí são corriqueiras associações entre paraguaio e má qualidade, mesmo que o produto não seja original desse país.

mais visibilizadas, Flor revende lingerie mais baratas cujos fornecedores a abastecem diretamente. Na loja, conheci Gustavo, um de seus fornecedores, que trabalha com a distribuição de calcinhas e sutiãs produzidos em uma fábrica familiar localizada no Campo Limpo, bairro próximo ao Capão Redondo. A mãe de Gustavo trabalhava com costura quando começou a produzir peças íntimas. Hoje a família toda e alguns funcionários trabalham na produção, administração e distribuição das lingerie femininas por São Paulo, capital e interior. Flor reconhece a qualidade das peças de Gustavo: “você usa, joga na máquina e tá sempre novinha”. Na visita que presenciei, o distribuidor abriu uma mala e demonstrou alguns sutiãs em fase de desenvolvimento, sem costura e com corte a laser. O abastecimento por fornecedores é atualmente o único canal pelo qual Flor compra itens para sua loja. Nesse sentido, os fornecedores podem ser entendidos como os maiores responsáveis pela capilarização dos discursos e estratégias de marketing produzidos e difundidos pelos grandes empresários do mercado erótico. Através desse canal, Flor – e as outras lojistas de forma mais ou menos exclusiva – se “engancham” nos circuitos maiores de informações e capital.

Da mesma forma que Flor, Tereza gosta de lidar com roupas e outros artigos femininos. Em sua loja ela vende biquínis¹⁰¹, lingerie, artigos eróticos e cosméticos. Tereza tinha a ideia de vender roupas femininas no andar superior da loja e chegou a reformar o espaço para tal fim, mas desistiu ao perceber que a escada caracol responsável pelo acesso ao pavimento era muito estreita e perigosa. A lojista abastece seu comércio através de fornecedores e em atacadistas localizados na região central de São Paulo. Lá ela busca parte das lingerie e artigos eróticos que ficam expostos no balcão de vidro e corredor lateral de sua loja. Se nas lojas de Flor e Ana os artigos ficam ocultos sob cortina e porta, respectivamente, na loja de Tereza o balcão de vidro transparente exerce função contrária, deixando principalmente os cosméticos disponíveis aos olhos de qualquer cliente. Nesse balcão ficam o computador, a calculadora, a máquina

¹⁰¹ O biquíni de maior sucesso, procurado à exaustão, é o da “panicat”. As panicats são dançarinas do programa de televisão “Pânico na TV” e são reconhecidas na mídia por seus corpos malhados, com bumbum e seios fartos e cintura fina. O biquíni da “panicat” é no modelo fio dental, com estampa de pele de onça e laços cor-de-rosa fluorescente na altura dos ombros.

de cartão, o telefone e outros aparatos de apoio para as vendas. Atrás desse aparador e expositor, em uma parede rosa choque com “pintas de onça” mais escuras fica um painel luminoso com a fotografia de um casal heterossexual vestindo lingerie em cima de uma cama, a mulher posicionada sobre o homem. Na lateral, como uma espécie de continuidade formando um L irregular com o resto da loja e, ali, não há cortina ou porta, mas apenas um “corredor”, ficam disponíveis as fantasias e as próteses, de diversos tamanhos, além do provador. Apesar de uma placa pendente do teto proibindo a entrada de menores de 18 anos, vi crianças entrando no espaço por várias vezes, acompanhando suas mães aos provadores¹⁰². A configuração da loja de Tereza difere dos estabelecimentos de Flor e Ana pela franca exibição dos produtos eróticos pois mesmo as próteses são visíveis da área comum da loja, posicionadas ao lado do provador sem uma organização programada.

A loja de Ana no Capão Redondo, a maior entre as três, segue esquema semelhante ao das outras duas lojistas. O nome da loja de Ana se refere diretamente ao vestuário feminino e a maior parte da loja é ocupada com manequins (alguns *plus size*) e balcões repletos de roupas. A decoração é elaborada com cores claras e boa iluminação. Ao fundo está posicionado um balcão grande onde fica o caixa. Escondida sob uma parede, uma pequena vitrine exhibe os cosméticos sensuais, da marca Hot Flowers ou Menu dos Prazeres cujos representantes a visitam com regularidade. Atrás de uma porta espelhada (que eu inclusive nem desconfiei se tratar de uma porta) ficam próteses, fantasias vibradores e outros artigos como um porta caneta que simula uma mulher de gatas (e a caneta simularia a penetração anal da boneca)¹⁰³. Ana

¹⁰²Foi bastante recorrente durante o campo as mulheres frequentarem as lojas acompanhadas pelos seus filhos, a maioria das vezes crianças aparentemente até cinco anos. Para Flor isso se deve ao fato das lojas ficarem no caminho entre a parada de ônibus e a casa, trajeto percorrido na volta do trabalho e da escola das crianças. Devido às embalagens serem coloridas e por vezes trazerem imagens de frutas ou chocolate, em alusão aos sabores, foi comum crianças pedirem “doce” para as mães em referência aos géis e canetas. Uma única vez a mãe cedeu e comprou uma caneta de chocolate para a filha rabiscar – e lamber – a mão.

¹⁰³ Esses artigos que possuem um viés cômico estão presentes em pouca quantidade e com visibilidade reduzida nas lojas. Batons, chaveiros e outros produtos com formato de seios, genitálias e bumbum são comuns em algumas *sex shops* que visitei no centro de Campinas, São Paulo e Buenos Aires. Acredito que sejam destinados a presentes com ares de brincadeira e humor.

é treinada pelos fornecedores, os mesmos de Flor e Tereza. Afirma conhecer e sabe indicar todos os produtos que vende, apesar de utilizar apenas alguns, sobretudo, de acordo com as convenções religiosas que segue:

Sim, eu sei como usa tudo, sei indicar tudo. As vezes a pessoa fala o objetivo dela com uma fantasia e eu logo indico, os géis também. Eu pergunto pra pessoa: você quer esquentar? Eu tenho isso, isso e isso... (entrevista com Ana, loja no Capão Redondo, maio de 2015)

Na loja de Flor conheci Maria, 19 anos, moradora do Capão Redondo, baixa estatura, acima do peso. Tem os cabelos ruivos na altura do ombro, algumas tatuagens pequenas, aparelhos nos dentes com uma borracha cor-de-rosa, usava vestido e sapatilha. Trabalha como recepcionista em uma clínica de estética e cursa fisioterapia em uma faculdade particular. À época da nossa conversa, Maria morava junto ao namorado da mesma idade há cerca de um ano. Apesar da pouca idade – dela, do namorado e do relacionamento – o casamento já estava “frio” e a frequência sexual se restringia a uma relação por semana. Segundo Maria, que se define como “foguenta” para o sexo, seu marido raramente a procurava sexualmente, alegando cansaço devido à rotina como motoboy. Além disso, o casal reside em um imóvel assobradado e a instabilidade da cama provoca rangidos que podem ser ouvidos no andar de baixo onde mora uma mulher com suas filhas. Maria gosta de passear com o marido em motéis pois isso evita o barulho e que ela olhe “o mesmo teto branco de sempre”, diversificando a rotina sexual. No dia da nossa conversa Maria comprou um plugue peniano com vibrador que estimula o clitóris e a vagina¹⁰⁴, vela para massagem com cheiro de iogurte de morango¹⁰⁵, bolinha explosiva “Twist” que “faz tudo: esquentar, esfria, vibra, estou curiosa!” e um *spray* excitante masculino com nome escrito em fonte oriental. Alguns meses antes, ela havia comprado um gel anestésico e um funcional que vibra, além das bolinhas explosivas. Maria afirma que os artigos esquentam o relacionamento e a deixam mais segura na medida em que ela sente que ao inovar provoca a satisfação sexual do marido:

¹⁰⁴ O plugue peniano é um anel de silicone encaixável na cabeça do pênis. O que Maria comprou tem uma cápsula vibratória acoplada que estimula o clitóris. Os plugues estão presentes nas lojas, mas não tem tanto destaque e só apareceram em discurso dessa vez.

¹⁰⁵ A parafina da vela ao ser queimada e derretida vira um óleo de massagem aromatizado.

“eu gosto de olhar pra ele e pensar que eu sou a mina que você não arruma em qualquer lugar”. Esse distanciamento de outras mulheres e o destacamento de si no que tange à capacidade sexual viabilizado pelos artigos eróticos também está presente na narrativa de Gabriela:

E eu montei uma gaveta que a gente chama de gaveta secreta. E eu falei, aquela coisa de construir na sua mente aquilo que você quer, aí eu construí na minha mente que eu tinha que ter uma gaveta super ampla e diferente pra que quando o cara chegasse lá em casa o cara falasse: nossa, que mina super independente essa né? Quem é a louca da história? E enfim, e montei uma gaveta com mais de 10 tipos de coisas diferentes então fui na Tereza e falei: Tereza, me dá uma lista de coisas que eu, eu vou escolher e vou levar pra minha casa. (conversa com Gabriela, padaria no Jardim Ângela, junho de 2015).

As narrativas de Maria e Gabriela firmam sentidos de preservação do relacionamento produzidos no mercado erótico. Os cuidados conjugais são feitos em relação ao parceiro, ao deslumbramento do cônjuge e sua satisfação, responsáveis por mantê-lo afetivo e sexualmente vinculado à esposa ou namorada. Para Gregori (2012) isso se apoia na percepção de uma concorrência acirrada no mercado matrimonial, corroborada por dados demográficos que afirmam proporção desigual entre homens e mulheres. Esses dados se conectam a discursos midiáticos e sociais que elaboram ideais de família, felicidade, feminilidade e saúde cujo alicerce é o relacionamento amoroso. Para “segurar” os maridos ou companheiros, condições para reificação desse imaginário, são borradas fronteiras entre mulher de casa e puta (Gregori, 2012). Segundo Ana, proprietária de loja de lingerie no Capão Redondo:

Não adianta a mulher precisa ser sensual. Precisa! Se ela não fizer ali entre quatro paredes o homem vai buscar fora e o que não falta é mulher. Homem é homem, não tem jeito! Tem que dar um jeito de segurar, de melhorar o casamento... (conversa com Ana, loja no Capão Redondo, maio de 2015).

Nas lojas em conversas esporádicas com clientes e observações mais gerais ouvi diversas histórias, quase todas vinculando a compra dos produtos ao aprimoramento do relacionamento. Na loja de Flor uma moça foi comprar lingerie para fazer um ensaio fotográfico sensual para o marido, outra comprava os produtos para resgatar o casamento após uma traição do cônjuge. Flor relatou diversas histórias de casais cuja vida sexual frustrada foi restaurada através dos usos de artigos eróticos com iniciativa predominante das mulheres. Na loja de

Tereza conheci Helena, mulher na faixa dos 50 anos, casada, mãe de seis filhas. Na ocasião ela comprava um biquíni para a filha de 16 anos na companhia de outras filhas. Enquanto aguardava a prova das peças, Helena apontava os produtos expostos no balcão indicando os preferidos dela e do marido (“seu pai adora esse”) causando uma reação de repugnância nas filhas adolescentes. Esse enredamento das dinâmicas de cuidado conjugais atinge seu ponto máximo no dia dos namorados (12 de junho), data cuidadosamente preparada pelas lojistas. No mês que antecede a data Flor e Tereza adornam a loja com corações de diversos tamanhos, realizam promoções (sorteios, diminuem preços) e fazem postagens especiais e românticas no *Facebook*. Tereza costuma montar o que chama de “cestas eróticas” com espumante, pelúcias, artigos eróticos, chocolates, vinho, entre outros. Na data e para atrair clientes, as lojistas contratam músicos ou preparam uma seleção especial de músicas românticas geralmente do gênero sertanejo universitário.



Figura 5. Cesta erótica da loja de Tereza.



Figura 6. Fachada da loja de Tereza no mês dos namorados. Inscrição na faixa (cortada na fotografia): “12 de junho, Dia dos Namorados. Nesse dia especial surpreenda quem você ama, renove a relação com produtos sex shop. Feliz Dia dos Namorados”

No dia dos namorados de 2015 permaneci na loja de Tereza onde inclusive realizei várias vendas e pagamentos a título de ajuda. Em contraste com os demais dias do ano, na data dos namorados muitos homens vão às lojas comprar presente para as companheiras. Os itens mais vendidos para público masculino são lingerie e bolinhas explosivas. Na ocasião, entre tantos homens jovens comprando o “kit” lingerie e bolinha explosiva, “atendi” um senhor que pode ser percebido como negro, nordestino, na faixa dos 50 anos, azulejista. Ele comprou lingerie e bolinhas explosivas para presentear a esposa empregada doméstica. Pensou em levar um óleo de massagem mas lembrou de uma alergia da parceira. O azulejista queria com o gesto se desculpar da esposa pois havia esquecido o aniversário dela naquele ano e chegou em casa tarde e embriagado. Pediu para que eu escrevesse no cartão que acompanhava o presente: “Preta, te amo muito! Minha vida não faria sentido sem você! Ass: do seu Preto”.

A publicidade em torno da data no comércio em geral enfatiza os cuidados com o relacionamento sem distinção de gênero. É um momento que beira o liminar quando os homens se veem enredados nessa dinâmica de romance e

intimidade cotidianamente orientada para as mulheres. O mote mais acionado no período evoca mais o amor em detrimento do sexo: “surpreenda quem você ama”. Contudo, é interessante observar que as lingerie sensuais utilizadas para provocar a libido masculina são os artigos mais vendidos para homens. Talvez seja mais um movimento de inversão do olhar e acomodação das normatividades de gênero na medida em que mesmo por iniciativa masculina, o corpo feminino permanece sendo o corpo a ser vestido para seduzir e ser desejado pelo corpo masculino (Gregori, 2012). Mas os sentidos também não se esgotam aí, esse momento liminar revela a porosidade que os usos dos artigos assumem quando incorporados pelos consumidores e consumidoras extrapolando a data comemorativa dos namorados.

De maneiras ora diferentes, ora semelhantes, as lojas de Flor, Ana e Tereza oferecem artigos eróticos para casais através de motes publicitários e gestão de detalhes que incentivam as mulheres a se cuidarem e cuidarem dos relacionamentos. Essa disposição das lojistas se atrela diretamente às convenções de gênero operadas pelos próprios artigos, completando um sistema de significados. Grosso modo no sistema do mercado erótico a matriz heterossexual é reforçada com a responsabilização feminina pela conjugalidade, a proteção de características percebidas como femininas e a preservação da virilidade masculina, através do reforço da capacidade sexual. Isso não exclui efeitos que poderiam ser percebidos como contrários e que contestam essa mesma matriz através de novas possibilidades de práticas, sobretudo, para mulheres heterossexuais. O imaginário da esposa sexualmente submissa é substituído em alguma medida pela mulher moderna que administra a sexualidade no relacionamento e compra acessórios e cosméticos para desfrutar seu próprio gozo sexual.

2.3 Produzindo gênero, reforçando e deslocando convenções

Assumir que os artigos eróticos são produtores significa pensar nas relações em que estão imersos e interagem em amplos universos sociais e de categorização/sistematização. Sem dúvida, entre os operadores sociais da diferença o marcador gênero é o que mais salta aos olhos na configuração dos produtos e lojas. Embalagens, cores, indicações de uso, configuração das lojas, motes publicitários, engajamentos do mercado, marcam a segmentação dos artigos eróticos e os orientam majoritariamente para mulheres.

Toda a gama de artigos eróticos se assenta sobre uma diferenciação entre produtos para homens e para mulheres, implícitos os usos heterossexuais dos cosméticos e acessórios. Quase nenhum¹⁰⁶ cosmético ou acessório que visualizei nas lojas ou na Erotika Fair sugere relacionamentos homossexuais embora alguns sejam imediatamente remetidos a um imaginário de uso por gays e lésbicas como, por exemplo, as próteses. Isso não impede a circulação de público LGBT pelo mercado. Flor relatou alguns casos, Tereza empregou um amigo *gay* no balcão de vendas durante um tempo.

O arranjo duplo orientado pelo binarismo de gênero implica o discernimento e a ênfase de características dadas e percebidas como masculinas ou femininas. Trata-se da retroalimentação de um imaginário que cola, atrela e naturaliza comportamentos de gênero e sexualidade (Machado, 1998). Lembrando Butler (2003), são *performances* de gênero, reforçadas porque repetidas e (re)produzidas pelos artigos.

Para os efeitos do mercado, a característica central da masculinidade é a virilidade. Essas qualidades sexuais viris aprimoradas pelos artigos enquadram os homens em posturas sexualmente ativas e responsáveis pela iniciativas sexuais e desempenho durante o intercuro. Grosso modo, o homem do mercado erótico é encarregado pela satisfação sexual da parceira através de

¹⁰⁶ A fabricante Soft Love disponibiliza alguns cosméticos cujos rótulos tem as cores do arco-íris em possível alusão à bandeira LGBT.

atributos essencialmente fálicos: é através do pênis e da economia corporal que ocorre o êxito masculino (Faro, et al. 2013). Corroboram essa convenção viril os nomes e embalagens dos artigos – principalmente cosméticos – que procuram ao máximo os diferenciar da estética dos semelhantes femininos. Azul, cinza, verde e preto, cores associadas ao universo masculino são predominantes nesses artigos em contraposição aos tons de rosa, vermelho e roxo que colore as embalagens dos artigos direcionados para mulheres. Quando a matriz parece se desconfigurar, no caso quando há sinais da mínima perda de desejo masculino, os mesmos atributos de masculinidade são evocados para fins de reforço. Os excitantes por exemplo parecem sugerir a retomada de uma virilidade e capacidade supostamente perdidas. Nesse caso, o mercado é cuidadoso em evidenciar o aprimoramento e não a simples reposição das qualidades masculinas

Nesse contexto, a virilidade é registrada em um código naturalizado que inscreve os homens como sexualmente ávidos, potentes e total e integralmente disponíveis para o intercuro sexual, condição básica da masculinidade (Machado, 1998). A ereção, o volume do pênis, a durabilidade da relação, constituem os atributos “desejáveis” para uma performance masculina “adequada” (Faro, et al. 2013:299). Essas virtudes compõem também a estética de figuras midiáticas e do famoso personagem Christian Grey, da trilogia “Cinquenta Tons de Cinza”. Mídia, mercado e sociedade circulam e operam através dos artigos a legitimação de um estilo de vida másculo e saudável.

Em relação e contraposição à figura masculina, as mulheres são (re)produzidas nos e pelos artigos com base em atributos opostos fundamentados também em convenções de gênero. Se os homens no mercado erótico são desprovidos de interioridade, as mulheres são constituídas através de seus aspectos relacionais principalmente no que diz respeito ao casal e à sua qualidade afetivo-moral (Faro, et al. 2013). Os artigos mais vendidos (lubrificantes, adstringentes, excitantes, anestésicos e/ou cremes, géis, mousses para massagens) e direcionados para mulheres deslocam os sentidos genitais e tem três segmentos básicos: a mitigação de dores em decorrência da penetração

(anal e genital), a elevação da libido e o aprimoramento das preliminares que antecedem o intercuro sexual.

O primeiro segmento de artigos pressupõe a prática da penetração genital ou anal e seus possíveis e consequentes desconfortos sobretudo para as mulheres, corpos a serem penetrados de acordo com padrões de gênero e sexualidade. O sexo anal inserido no casamento heterossexual torna-se prova de intimidade, possibilidade de variação sexual e meio de barganha (Leal, 2004)¹⁰⁷. É certo que a penetração anal extrapola os sentidos reprodutivos e desloca a genitalidade heterossexual, mas é assunto frequente e os artigos voltados para a prática são os mais vendidos nas lojas. Enquanto o sexo anal permanece como algo interdito, prescrito, opcional, o intercuro sexual genital e heterossexual presume a penetração do pênis na vagina em algum momento do coito sendo condição comum para a sua conclusão. Na pesquisa de Leal (2005) a conjugalidade é diretamente referenciada ao sexo “normal”, ou seja, o coito genital. Para muitas mulheres, essa prática remete à dor em detrimento do prazer dada sua “posição” frequente de corpo a ser penetrado. Seja por falta de libido – e consequentemente ou não –, por falta de lubrificação ou outros motivos alguns casais têm problemas sexuais e conjugais. Na Erotika Fair foram frequentes discursos que enfatizavam a importância desses artigos para os relacionamentos na medida em que permitem a retomada do prazer sexual ou a possibilidade da mulher ter um intercuro sexual mesmo sem muita vontade.

Enfatizado em discursos inclusive os relacionados ao segmento evangélico, um dos pressupostos básicos da sexualidade feminina é a exiguidade do desejo sexual. A pergunta “o que as mulheres querem?”, visibilizada quando do “estouro” de “50 tons de cinza” (conforme as capas das revistas) evidencia uma percepção comum que associa as mulheres à pouca iniciativa sexual. Essa sexualidade misteriosa, cujas particularidades são ocultas

¹⁰⁷ Em pesquisa de *survey* e entrevistas com casais de três capitais brasileiras (Porto Alegre, Rio de Janeiro e Salvador) Leal constatou que o sexo anal muitas vezes é percebido pelos casais como uma concessão feminina ou dádiva, muitas vezes em nome do filho ou algum favor. Datas comemorativas (aniversários) também foram citadas como ocasiões para penetração anal (Leal, 2004).

movimentam diversos imaginários sociais, sobretudo os masculinos¹⁰⁸. Os excitantes femininos, parte do segundo segmento de cosméticos para mulheres, operam uma relação de gênero e sexualidade revelada por Machado (1998) que enfatiza um papel masculino de conquista e um feminino de sedução. Tanto os cosméticos quanto as bebidas e o próprio “Tesão de Vaca” jogam através do desejo feminino com um imaginário masculino que está entranhado nas relações heterossexuais. É como se a intensificação da libido das mulheres marcasse o poder de conquista masculino, destacando sua virilidade e capacidade sexual. A mulher, por sua vez, satisfaz o parceiro ao marcar esse mesmo poder através de seu desejo. Porém, é preciso enfatizar que tais concepções não esgotam os sentidos relacionais e femininos desse produto, pelo contrário, revelam uma outra face. Também não significam um retorno completamente normativo: há um incentivo claro – e recente – ao fomento do prazer feminino.

No meio termo entre o acréscimo da libido e o incremento das preliminares localizo o adstringente cujos significados atrelados a gênero são muito específicos e cuja finalidade também é particular. A primeira relação sexual ou “perda da virgindade” sugere a exclusividade masculina sobre um corpo feminino. Nesse caso ao invés da capacidade de conquista é o sentimento e a fantasia de posse atrelados à virgindade que marca os usos do cosmético. Essa fantasia se conecta à virilidade (Machado, 1998) e se conjuga à fantasia da pureza feminina inscrita nessa intocabilidade sexual. A restauração da virgindade e a primeira relação sexual sugeridas e operadas pelo adstringente opõem e relacionam aspectos da boa masculinidade – virilidade – e da boa feminilidade – pureza – em um jogo de fantasias permeado por convenções de gênero e sexualidade.

A ênfase nas preliminares e nas carícias que vinculam o sexo à intimidade e ao cuidado conjugal diz muito sobre os aspectos relacionais que estão imbricados no direcionamento do mercado erótico para público feminino. O

¹⁰⁸ Showalter (1990) descreve e analisa as práticas médicas e ginecológicas dos séculos XVIII e XIX. Para a autora o desvendamento do corpo feminino pela medicina se deu em uma aura de sensualidade e desbravamento na medida em que a observação inédita da genitalidade oculta mexia (ou mexe?) com os imaginários corporais e sexuais da época.

mercado se direciona para as mulheres porque a elas é atribuída a gestão do relacionamento conjugal. Ao observar as semânticas inscritas nos e pelos artigos examinados fica evidente uma divisão sexual de tarefas baseada em uma distinção binária de gênero: aos homens cabe o bom desempenho sexual, às mulheres o sucesso conjugal. Nas lojas dos bairros o primeiro termo dessa divisão quase não aparece em favor do domínio feminino desse segmento do mercado de bens eróticos.

O engajamento feminino na gestão dos relacionamentos conjugais é enfatizado sob várias perspectivas no mercado. Desde a fabricação dos cosméticos, passando pelos esforços de propaganda, pela disposição da loja, pelo vocabulário do vendedor (ou consultor) até os usos agenciados pelo consumidor final. Embora os artigos revelem um reforço de performances convencionais de gênero nos movimentos mais recentes do mercado, outras e infinitas combinações podem ser feitas pelos sujeitos. Na relação entre sujeitos e coisas que mobiliza o mercado erótico, a dinâmica não é hegemônica a despeito das inscrições midiáticas e de marketing. Mesmo os usos prescritos não esgotam novas possibilidades para mulheres heterossexuais. Seja através dos discursos da mídia e da ABEME, do “Cinquenta Tons de Cinza”, das configurações das lojas ou dos produtos, a sexualidade feminina é pauta do dia liberada dos fins reprodutivos e orientada pelo prazer. Dados todos os outros significados de mercado, gênero e sexualidade, o prazer é o eixo comum e norteador de todas as práticas. O potencial de observar esses movimentos de mercado está justamente no olhar para as tensões que ele mobiliza entre normativo e transgressor sem localizar qualquer combinação de forma estanque e isolada em qualquer um dos polos. O que interessa são os movimentos: artigos e sujeitos sugerem uma coisa, operam outra, desdobram uma terceira e assim sucessivamente. Nas trajetórias, os artigos além de operadores são tensores de gênero e sexualidade performatizando, expandindo e repetindo significados inscritos na matriz heterossexual (Butler, 2003).

Capítulo 3 Prazeres Pentecostais

Nos capítulos anteriores tratei dos discursos e práticas que em circuitos amplos formam e informam os deslocamentos semânticos fundantes das novas faces do mercado erótico. No erotismo politicamente correto, os artigos eróticos se distanciam da pornografia e se aproximam das demandas femininas em um movimento complexo, de múltiplas direções marcadas por dinâmicas de gênero, sexualidade e, no caso dos bairros, religiosidade.

Quando no começo da pesquisa, não imaginava o entrecruzamento do campo nos nichos de mercado erótico do Capão Redondo e Jardim Ângela com narrativas pentecostais. Partindo do senso comum, de quem já circulava pela região, imaginei encontrar de forma marcante discursos sobre raça, classe, violência, bastante presentes em estudos sobre periferia. Contudo, em nenhum momento esses operadores se destacaram de forma relevante: ninguém citou problemas financeiros ou sociais. Aos poucos, atinei para a importância dos discursos religiosos nas narrativas das lojistas e clientes. Nas lojas, ouvi passagens bíblicas, músicas gospel e referências cristãs sob cortinas, portas e corredores repletos de variedade constante de artefatos eróticos.

Em determinadas situações essa relação foi de distanciamento, quando possíveis clientes rejeitaram a loja ou discriminaram Flor pelo seu ofício. Segundo Flor, “coisa do capeta”, referência ao “mal” em cosmologias religiosas, é uma adjetivação comum aos artigos ocultos sob a cortina preta. Por outro lado, os artigos também são comprados e utilizados não em detrimento de moralidades religiosas, mas em prol delas.

Acompanhando mais os artigos eróticos do que os sujeitos, fluxo que me levou até a Erotika Fair, percebi a complexidade do entrecruzamento desses campos (religiosidades e mercado erótico) que à primeira vista pareciam tão distintos e até mesmo divergentes. Durante a pesquisa, quando perguntada por colegas, amigos e familiares a respeito do meu tema para a dissertação, foram

comuns reações de surpresa ao sugerir o consumo de artigos eróticos por evangélicos.

Em 2014, a ABEME lançou o “Projeto Gospel para *Sex Shops* e Consultores de Casais” em associação com evangélicos e empresários do ramo. Na Erotika Fair de 2015 o projeto foi lançado em um evento de palestras para demais interessados em ampliar os negócios para esse nicho consumidor. Coordenado por João Ribeiro¹⁰⁹, evangélico da Congregação Cristã do Brasil¹¹⁰ e proprietário de uma *sex shop* em Jandira, tal projeto visa ampliar a venda e consumo de artigos eróticos para o público evangélico sob o mote da manutenção conjugal. Além de João e sua esposa Lídia, participaram do evento (e da elaboração do Projeto e do Guia) a presidenta da ABEME Paula Aguiar, a terapeuta sexual e fiel da Igreja Batista Água Viva¹¹¹ Thelma Regina e a consultora sensual Leila Campos. Segundo o “Guia Gospel para Sex Shop e Consultores de Casais”, manual publicado pela ABEME e que compõe o projeto, 28% dos declarados evangélicos utilizam acessórios e estimulantes eróticos enquanto a média nacional é de 17%. Baseados nesses dados colhidos e divulgados inicialmente por uma publicação gospel¹¹², os empresários identificaram um mercado profícuo dadas tanto a tendência à utilização dos

¹⁰⁹ João Ribeiro é português e sempre aparece ao lado da esposa Lidia Ribeiro, também proprietária da loja e engajada no projeto gospel. A proposta do casal percebida como inovadora, ganhou visibilidade na mídia e é comum vê-los em reportagens que abordam religiosidade e sexo. Ver: < <http://g1.globo.com/profissao-reporter/noticia/2016/05/industria-de-artigos-pornograficos-movimenta-r-400-bilhoes-ao-ano.html>> acesso 09/05/2016.

¹¹⁰ A Congregação Cristã, denominação oriunda dos Estados Unidos, é a primeira igreja pentecostal fundada no Brasil (Almeida, 2009). Dentre as doutrinas da igreja está o posicionamento apolítico e o distanciamento da mídia. Às mulheres é vetada a participação sacerdotal e recomenda-se a não utilização de maquiagem, joias, roupas curtas e decotadas e calça comprida. É também aconselhável evitar depilações e cortes e tratamentos capilares. Para Miguel (2008), essas práticas condizem com a história de discriminação da igreja e suas estratégias de posicionamento nos cenários religiosos.

¹¹¹ “A Igreja Batista de Água Viva (IBAV) é uma igreja cristã evangélica batista, fundada nos 80 por um grupo de cristãos oriundos da Primeira Igreja Batista de Santo André. Está filiada à Videira e Ministérios Associados (VINHA) que tem como presidente e fundador o Pr. Aluizio Silva. Tem como pastor sênior Silvio Galli”. Disponível em: <<http://www.igrejabatistaaguaviva.com/quem-somos/>> acesso em 04/04/2017.

¹¹² Trata-se da pesquisa “O Crente e o Sexo” realizada pelo site Genizah em parceria com a revista Cristianismo Hoje. O site lança mão do humor para criticar práticas percebidas como duvidosas – contraditórias aos preceitos bíblicos – no universo pentecostal. A revista é uma das maiores publicações para segmento evangélico no Brasil. Fonte: <<http://www.genizahvirtual.com/p/o-nome-pronuncia-se-geniza.html>> e <<http://www.cristianismohoje.com.br>> acesso em 08/05/2016.

artigos quanto o considerável aumento demográfico evangélico apresentado no último censo:

Estamos a falar de evangélicos, mas estamos também a falar de um negócio. Temos 52 milhões de pessoas engajadas nisso, um mercado muito grande. Se nós trabalharmos com respeito e dedicação temos um mercado pra nos ajudar profissionalmente. Não vamos entrar nesse mercado assim: 52 milhões de pessoas eu vou ganhar dinheiro. Não! São 52 milhões de pessoas que precisam de ajuda e nós vamos levar benefícios pra elas, apresentar soluções pra elas. Uma outra coisa: estão a dizer que estamos desenvolvendo uma linha gospel. Não é uma linha pra evangélicos, mas é uma linha pensada para o mercado sensual. Muitos casais querem usar produtos eróticos e sensuais mas tem dificuldades, tem receios em embalagens em alguns nomes. Na consultoria, nós percebemos e lançamos uma linha específica para ajudar alguns relacionamentos (Palestra de João Ribeiro, Lançamento do Guia Gospel da Sex Shop, Erotika Fair 2015).

Contudo, há o que consideram ser uma grande barreira nesse esforço de conquistar maiores fatias de público: o preconceito. Mesmo após intensos deslocamentos semânticos de significados engendrados neste mercado (capítulo II), os sentidos atribuídos aos artigos ainda carregam uma imagética atribuída à pornografia condenada pelo universo evangélico e inteiramente divergente do conteúdo pretendido pelo erotismo politicamente correto. As fronteiras entre erotismo e pornografia não são estanques nem entre os evangélicos e nem entre o público geral e adquirem diferentes desenhos variados os contextos. Daí os sucessivos e articulados esforços de diferenciação nos processos de segmentação do mercado.

Embora Gregori (2012) empregue os dois termos – erotismo e pornografia – indistintamente e, seguindo estudiosos da tradição de escritos e imagens eróticos desde o Renascimento, no campo e no senso comum essa coincidência não se verifica. Ao erotismo são vinculados materiais que estimulam a “boa” sexualidade, podendo ser mobilizada ao quarto do casal. São artigos, lingerie, práticas, manuais, que evocam uma atmosfera percebida como sensual, mas sem vulgaridade. Em contraposição, a pornografia é “má” e deve ser rejeitada sob risco de prejudicar a vida conjugal. Em campo, ouvi a seguinte definição: “o erótico é o que a gente tem vontade de fazer, o pornográfico é o que a gente tem nojo”. Mas mesmo considerando os fundamentos subjetivos e morais dessas distinções, na experiência concreta das pessoas essas fronteiras se tornam

plásticas. E é essa plasticidade intensamente operada e negociada pelo mercado e pelas igrejas que orienta a face evangélica dos bens eróticos. O pornográfico, o erótico, o pecaminoso e o sagrado se combinam e se tensionam em fronteiras maleáveis e porosas.

Na proposta do “Projeto Gospel” outros termos e retóricas são acionados pelos vendedores de modo a se distinguir de práticas pornográficas e facilitar a persuasão de clientes evangélicos. Os profissionais engajados no Projeto reivindicam a urgência dos empresários do ramo se afastarem dos estereótipos que envolvem a população evangélica e entenderem seus clientes bem como seus desejos, restrições e demandas. No senso comum, fieis e segmentos religiosos evangélicos são percebidos de forma homogênea, categorizados pelo pejorativo termo “crente”. Os crentes são identificados principalmente a partir de três aspectos: participação religiosa emocionada, proselitismo religioso e rigidez moral (Machado, 1996). Um olhar mais acurado revela que há muitas nuances nos cenários evangélicos brasileiros e nos comportamentos desses indivíduos. O mercado erótico aqui nos proporciona uma perspectiva possível e potente de observância de dinâmicas que engendram gênero, conjugalidade e sexualidade em éticas evangélicas – e vice-versa.

3.1 O projeto cristão da consultoria de casais

A prerrogativa condicional para qualquer prática sexual incluída nos plurais cânones evangélicos é o casamento heterossexual. No escopo de boa parte¹¹³ dessas doutrinas, os rituais matrimoniais civis e/ou religiosos são imprescindíveis para a legitimação dos laços conjugais. Essa restrição da atividade sexual ao casamento heterossexual delimita e define as diretrizes de atuação para esse segmento do mercado, pois todo o aparato discursivo do “Projeto” precisa se ancorar nessa ideia de “ajudar casais”. Nesse esforço, o

¹¹³ Seria inviável verificar isso em todas as igrejas e denominações existentes, dada a miríade de variedade das mesmas. Contudo nos discursos pautados em dogmas religiosos e coletados no material de campo a necessidade do vínculo conjugal para a prática sexual foi unânime.

vendedor ou empresário do mercado sensual, termo já marcado pela suavização caudatária da inserção desse segmento a partir do erotismo politicamente correto, tem sua designação profissional modificada para “consultor de casais”. Diferente do vendedor que se interessa somente pela negociação dos produtos e do consultor sensual que conhece as modalidades de produtos aliadas ao prazer sexual, o consultor de casais conhece o impacto dos produtos sobre os relacionamentos a dois e pode aconselhar os cônjuges em vários aspectos do relacionamento, extrapolando o âmbito sexual. De acordo com João Ribeiro, presente no lançamento da “Guia Gospel da *Sex Shop*” na edição da Erotika Fair de 2015:

Nós começamos as palestras falando que somos todos diferentes, mas somos todos iguais. Todos nós temos sentimentos, religiões, credos. Mas todos nós temos necessidades e é um público que vem à procura de um produto, tem necessidade. No caso de um evangélico, está escrito na Bíblia “Crescei e multiplicai-vos”, mas, em nenhum lugar está escrito que não pode ter prazer. No momento que Deus nos formou com tantos pontos de prazer não foi para sermos uma máquina fria. É importante quando fazemos consultoria mostrar pro homem e pra mulher que ela tem pontos de prazer, ele tem pontos de prazer e que os dois devem descobrir pros dois se interligarem e fazerem o caminho para o casamento. O primeiro ponto é que nós não somos vendedores. Se entrarmos aqui e pensarmos em sermos vendedores estamos no negócio errado. Nós estamos lidando com sonhos, com sentimentos, com desejos, com a necessidade do ser humano. Se nós formos só vendedores podemos até vender hoje um produto, mas o cliente não vai ficar. Porque muitas vezes quem quer só vender vai querer vender algo que está estocado, que está há mais de dois meses na prateleira. Quem trabalha em *sex shop*, faz consultoria, deve se identificar como consultor de casais. Quando perguntam o que você faz eu digo: sou um consultor de casais. Quando perguntam o que um consultor de casais faz eu respondo: todo casal tem problema no seu relacionamento, mais cedo ou mais tarde, o que nós fazemos é ajudar a pessoa a encontrar o seu próprio problema e a sua solução (...). Então, é muito importante desenvolvermos nosso trabalho de consultoria. Ser consultor de casais significa: ouvir, escutar, entender e procurar uma solução para aquela mulher, para aquele homem, para aquele casal. A partir do momento em que convenceremos que somos consultores e não vendedores nós vamos mudar a mentalidade da pessoa da vulgaridade do mercado sensual para um mercado de sexualidade que é saúde. Vamos ajudar em nossa cidade, em nosso bairro, em nossa rua a desenvolver um trabalho de conscientização do que é o mercado sensual, do que nós fazemos. Nós fazemos saúde, filantropia e ajudamos. O bom disso é que no final eles ainda compram os nossos produtos. Qual o nosso maior trabalho: é sermos consultor de casais. (Trecho de palestra com João Ribeiro, março de 2015)

A narrativa de João Ribeiro indica as principais dinâmicas cooperadas pelo mercado e pelas igrejas. Inicialmente, o empresário distancia os

evangélicos de estereótipos comuns que os associam à rigidez moral no que tange ao sexo. Corpos femininos e masculinos são capazes de sentir prazer sexual e isso não constitui exatamente um pecado, essas tensões virão depois. O exercício da sexualidade em seu relato é uma necessidade corporal a ser viabilizada ou incrementada através do uso de artigos eróticos.

A seguir, Ribeiro destaca o objetivo fulcral do mercado erótico destinado a evangélicos: a preservação do casamento. Nesse ponto, ele retorce mais um pouco os deslocamentos das práticas engendradas no mercado e nas narrativas evangélicas. Menos que uma ramificação, quando Ribeiro articula as prerrogativas das igrejas e do mercado ele concatena os discursos. As práticas terapêuticas¹¹⁴ presentes no mercado mais amplo são diretamente acionadas pelo pastor através das recomendações “ouvir, escutar, entender e procurar uma solução para aquela mulher, para aquele homem, para aquele casal”.

As orientações de João Ribeiro também dizem a respeito dos deslocamentos semânticos empenhados para orientar as vendas. Nessa dobradura dos processos de feminização do mercado, a segmentação evangélica se apoia em diferenciação dupla, porém mutuamente constituída. Explico: materiais e discursos se distinguem das ofertas comuns, mas não há uma coincidência exata. Tanto os materiais e recomendações gestados no Projeto podem ser utilizados por público não evangélico – conforme sublinhado por Ribeiro – quanto artigos voltados para público em geral podem se inserir nos projetos evangélicos de intimidade.

Os evangélicos de modo geral tendem a se engajar na produção, comercialização e consumo de bens diferenciados, há já visto o sucesso de livros e materiais fonográficos do segmento que encabeçam diversas listas de mais vendidos (Dolghie, 2004). Esse nicho chama a atenção tanto por seus números quanto pela sua variedade. A ABREPE – Associação Brasileira de Empresas e Profissionais Evangélicos – ancora-se no progressivo aumento da população

¹¹⁴ Illouz (2011) afirma que as práticas e o vocabulário terapêuticos se difundiram pelas sociedades ocidentais ao longo do século XX. O resultado, de acordo com a autora, é a consolidação de fecundos e amplos esquemas culturais baseados em uma imaginação psicanalítica centrada em projetos reflexivos de si e envolta pelos ares de ciência.

evangélica para reafirmar a potencialidade da diferenciação e comercialização de bens voltados para público evangélico. De acordo com a Associação¹¹⁵, a cada 45 minutos uma igreja evangélica é aberta no Brasil, totalizando, aproximadamente, 220 mil templos. Ainda segundo a ABREPE, a arrecadação anual das igrejas evangélicas fica em torno de 21,5 bilhões de reais ao ano¹¹⁶. Esses números aliam-se a dois aspectos peculiares aos evangélicos: as variadas opções de lazer e entretenimento vinculadas à igreja e a busca dos fieis por artefatos que reafirmem suas pertenças religiosas. Sendo assim, vários ramos se adequaram e oferecem serviços e produtos específicos para evangélicos como roupas, pacotes de turismo, entretenimento, acessórios e brindes, itens de alimentação, automotivos, seguros, tecnologias, telefonia, empreendimentos de construção civil¹¹⁷, fotografias, eletro eletrônicos e varejo no geral (material escolar, itens de uso pessoal, decoração, itens para o lar). No caso dos artigos de entretenimento, a diferenciação se dá menos pelo formato – uma vez que ritmos e enredos repetem os dos folhetins convencionais – e mais pelo conteúdo pois é enfatizada a mensagem religiosa para o ouvinte ou espectador. Roupas e acessórios seguem prescrições quanto ao comprimento, cores e outros detalhes, preservando normas religiosas sobre cuidados com a aparência. Os demais artigos são ilustrados com passagens bíblicas e outras mensagens cristãs. Serviços podem oferecer diferenciais como o uso de mensagens bíblicas ou o estabelecimento de regras no que diz respeito aos costumes. Merece destaque nesse mercado evangélico o personagem Smilinguido, uma formiga humanizada lançada na década de 1980 por uma dupla de artistas plásticos. O Smilinguido – junto a mensagens bíblicas ou não – está estampado em cerca de 800 tipos de produtos e evidencia as dimensões desse mercado (Belotti, 2009). Um fenômeno mais recente é a novela “Os Dez

¹¹⁵ Citando fontes como IBGE, Datafolha e Receita Federal. Disponível em: < <http://www.abrepe.com.br/mercado.html>> acesso em 02/09/2016.

¹¹⁶ De forma semelhante à ABEME, esses dados podem ser representantes mais de um repertório de mercado do que informações com lastro de pesquisa. A ABREPE visa estimular possíveis empresários a aderirem a esse ramo mercantil.

¹¹⁷ Trata-se de empreendimentos como um condomínio em Nova Iguaçu-RJ cujas regras são pautadas em valores evangélicos: palavrões, bebidas e cigarros são proibidos no espaço do condomínio. Disponível em: < <http://www.forumimobiliario.com.br/construtoras-investem-em-projetos-para-publicos-especificos/>> acesso em 02/09/2016.

Mandamentos” exibida pela Rede Record, emissora de Edir Macedo, bispo e um dos fundadores da IURD. A novela relata episódios bíblicos e é entremeada por romances e intrigas, enredo típico de folhetins mais tradicionais como os exibidos pela Rede Globo. Além de originar um filme, uma série e um livro com a mesma trama da novela, a marca “Os Dez Mandamentos” licenciou produtos como esmaltes, bíblias e bijuterias.

Essas ampliações dos espaços de inscrição da religiosidade em circuitos mais amplos de consumo se atrelam diretamente aos desejos religiosos de propagação e divulgação da sagrada palavra. Para Giumbelli (2005) as lojas de produtos evangélicos são verdadeiras continuações dos espaços dos templos onde é possível comprar artigos com passagens bíblicas, escutar músicas gospel e assistir (e comprar) vídeos com pregações. Além de impulsionar a diferenciação de bens, o proselitismo em sua face comercial substancia as identidades de pertença religiosa. Comprar de evangélicos produtos feitos por evangélicos e vendidos por e para evangélicos parecem reforçar uma pertença intensamente calcada em narrativas de conversão, salvação, cura e transformação como a de Ana (loja de lingerie do Capão Redondo). Ao adentrarem esses circuitos e interagirem com os bens, os evangélicos incorporam insígnias de identidade (Gell, 2008) religiosa e reforçam suas relações com o sagrado enquanto eixo condutor de transformações. Os bens evangélicos operam relações de conversão e reforço entre pessoas, religiosidades e artigos materiais.

No bojo dessa diferenciação material e ainda na Erotika Fair de 2015, o casal Ribeiro se aliou ao lançamento da linha de produtos eróticos para evangélicos chamada “*In Heaven*” (“No Paraíso”, em tradução literal do inglês)¹¹⁸. A INTT, empresa do ramo erótico responsável pela produção e distribuição dos produtos, buscou tornar artefatos eróticos adequados à ética evangélica através da alteração do *layout* dos rótulos e algumas modificações

¹¹⁸ Em reportagem, João Ribeiro relatou que o nome da linha é inspirado em verso da música “Cheek to Cheek” interpretada pelo ícone do jazz norte americano Ella Fitzgerald. Da mesma forma que a música e sua letra, a linha “In Heaven” foi elaborada para viabilizar momentos de romance entre os casais. Fonte: <<http://delas.ig.com.br/amoresexo/2015-02-25/linha-erotica-para-evangelicos-tem-vibrador-liquido-e-gel-virgem-de-novo.html>> acesso em 16/05/2016.

na apresentação. A cor vermelha, associada ao mal de acordo com Ribeiro, demais cores vibrantes e símbolos como algemas e pimentas foram retirados em favor de cores claras e a imagem de um pássaro dourado, símbolo do Espírito Santo, figura central das vertentes pentecostais. Ao invés de nomes como gel adstringente, excitante e retardante, comuns no repertório de cosméticos eróticos, os géis para massagem da linha “In Heaven” foram respectivamente renomeados como gel para massagem “Pure” (em alusão à virgindade feminina causada pela adstringência dos músculos vaginais proporcionada pela emulsão), “Mais Prazer” (excitante feminino) e “Mais Tempo” (prolongador de ereção). Além desses, o gel para massagem “Vibe” possibilita sensação semelhante à provocada pelos vibradores¹¹⁹, acessório não recomendado pelos pastores por provocar experiências paralelas ao imprescindível vínculo emocional do sexo entre cristãos.



Figura 7. “Caixinhas” de cosméticos da linha In Heaven. Fonte: <<http://opregadorpentecostal.blogspot.com.br/2015/03/noticias-gospel-neste-email-contem-38.html>> acesso em 15/05/2016.

¹¹⁹ O vibrador em gel é feito à base de jambu, uma planta amazônica que causa uma sensação semelhante à dormência quando em contato com mucosas. Sugestão em um *stand* da Erotika Fair, experimentei o vibrador em gel na bochecha e a senti anestesiada por alguns minutos.



Figura 8. Casal Ribeiro à frente dos cosméticos da linha In Heaven. Na prateleira inferior estão artigos identificados com a trilogia “Cinquenta Tons de Cinza”. Fonte: < <http://www.msatual.com.br/2015/02/26/linha-erotica-para-evangelicos-tem-vibrador-liquido-e-gel-virgem-de-novo/>> acesso em 14/02/2017.

Em feira semelhante à Erotika Fair, a Intimi Expo edição de setembro de 2016, foram lançados outros produtos vinculados à linha In Heaven. Dessa vez, foram seis lançamentos: géis comestíveis nos sabores menta, menta extraforte, morango com champanhe, tutti-fruti e canetas com calda comestível nos sabores brigadeiro e chocolate branco para escrever no corpo do parceiro. Segundo a fabricante INTT os novos cosméticos preservam o símbolo da pomba dourada, as embalagens discretas e o aroma suave característicos da linha In Heaven¹²⁰. Mais uma vez os cosméticos são a linha de frente da diferenciação empenhada pelo mercado. Fluidos, adaptáveis, multifuncionais, os géis, cremes, mousses, *sprays*, velas, se moldam aos deslocamentos semânticos engajados nessa segmentação.

Os cosméticos “In Heaven” revelam uma face de inventividade acentuada desse nicho de mercado. À época do lançamento, houve grande visibilidade midiática dos produtos e do casal com reportagens veiculadas em mídias de internet e televisão¹²¹. Contudo, esses artigos não esgotam as possibilidades do mercado, não condicionam os usos de artigos eróticos. Os cosméticos sensuais tradicionais, voltados para público mais amplo, também se inserem no Projeto e seus usos são estimulados pelos pastores e empresários a partir de

¹²⁰ Disponível em: <http://lojaintt.com.br/21_todos_in-heaven-_16> acesso em 26/01/2017.

¹²¹ O programa “Super Pop” exibido pela RedeTV e apresentado por Luciana Gimenez exibiu um debate entre evangélicos considerados conservadores e os modernos. A *sex shop* de João e Lidia foi visitada como representante da ala moderna e o lojista demonstrou diversos artigos para uma repórter. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=9TP_nAZMFHs> acesso em 30/01/2017.

deslocamentos que negociam a proximidade das práticas ao que é percebido como pecaminoso. Essa diferenciação menos material e mais retórica revela diversas dinâmicas coproduzidas e negociadas entre igrejas (bispos, pastores e fieis) e mercado (fabricantes, comerciantes, consumidores) que orientam casais nas fronteiras entre os prazeres e os pecados.

3.2 “Todas as coisas me são lícitas, mas nem todas as coisas me convêm. Todas as coisas me são lícitas, mas eu não me deixarei dominar por nenhuma” 1 Coríntios 6:12

Na ocasião do lançamento do projeto na Erotika Fair 2015, João Ribeiro apresentou uma série de *slides* elucidativos sobre técnicas de venda e aproximação entre artigos eróticos e público evangélico. Passagens bíblicas embasaram as orientações para uso ou não de determinados artigos. Nas éticas evangélicas calcadas na ascese protestante “estar no pecado”, ou seja, não seguir diretrizes bíblicas, pode significar a salvação ou o afastamento dela (Weber, 2004). Nesse sentido, algumas práticas sexuais são percebidas como “pecado de morte” e devem ser evitadas. Torna-se importante manter a vigilância para evitar tentações e permanecer no escopo de práticas admissíveis dentro da retidão bíblica. Como um *slide* anunciava: “A Bíblia diz: “Crescei e multiplicai-vos” mas em nenhum lugar diz que você não pode fazer isso com PRAZER!!!”.

O que é negociado então são esses limites entre o pecado e o permitido. Longe de configurarem fronteiras estanques, as práticas são alvo de negociações, acusações, justificações em diversos níveis. Utilizar ou não determinado artigo, praticar ou não determinado ato, constituem os limites tênues que caracterizam disputas intensas entre fieis e segmentos evangélicos sobre a legitimidade da fé e a disposição de seguir os caminhos bíblicos.

Nas sugestões de João Ribeiro para os iniciantes do segmento evangélico, o consultor de casais deve ser habilidoso nas negociações, sabendo fazer recomendações de acordo com os princípios do casal e sendo, acima de tudo, respeitoso ao demonstrar que não vende pornografia, mas produtos para

saúde. Essa fronteira é reafirmada insistentemente diante do risco de dobrá-la e ser acusado de infiel. Quanto mais se aproximam dos cuidados com a saúde e casamento, mais os artigos se distanciam dos sentidos pornográficos associados às práticas de pecado.

Para Ribeiro, o artigo mais indicado para público evangélico é o gel lubrificante reconhecido como o “melhor amigo da mulher” por aliviar possíveis desconfortos vaginais tanto no momento da relação quanto no dia-a-dia quando eventuais atritos podem machucar a mucosa vaginal. De acordo com o comerciante, médicos e pastores indicam os lubrificantes como forma de atenuar a reduzida disposição feminina para o sexo, semântica tradicional de gênero já desenvolvida anteriormente. Nesse sentido, o lubrificante possibilitaria à mulher a prática da penetração apesar da pouca vontade para satisfazer as frequentes e viris vontades sexuais do marido¹²².

Além do gel lubrificante, cosméticos como mousse efervescente, vela de massagem, óleo de massagem térmico, excitantes, retardador de ejaculação, vibrador líquido e bolinha explosiva são recomendáveis para casais evangélicos. São itens da cosmética sensual que, segundo Ribeiro, exaltam a sensualidade da mulher e o romantismo fugindo do conceito de vulgaridade. Os cosméticos mobilizam incentivos ao aprimoramento dos momentos a dois do casal, preservados sentidos de gênero e responsabilizada a mulher por esses cuidados. A esposa pode – e deve – ser ousada somente com o marido na medida que “entre quatro paredes quase tudo é válido”.

Esse “quase” exclui algumas práticas percebidas como proibidas pelas diferentes denominações e não sem variações. O texto bíblico contém diversas passagens que prescrevem práticas sexuais, mas no geral os termos utilizados nas traduções são amplos, variados de acordo com as edições e dão vazão a diversas interpretações. Libertinagem (Gálatas 5.19), profanadores (Timóteo 1.9), atos torpes, aberração (Romanos 1.27), fornicção (Colossenses 3),

¹²² No programa de aconselhamento conjugal “Escola do Amor” veiculado pela Rede Record de televisão e vinculado à IURD, a apresentadora Cristiane Cardoso enfatiza com certa frequência que o sexo para as mulheres pode ser desconfortável ou até desagradável, mas é necessário como escovar os dentes pela manhã. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MwaiwztCQZE>> acesso em 05/12/2016.

depravados (1 Coríntios 6) são alguns dos termos empregados no Novo Testamento vinculados ao ato de pecar e relacionados à sexualidade. Os pastores e fieis elegem então, a partir dos termos e de suas interpretações, quais práticas são aceitáveis ou não. Há uma plasticidade moral que é negociada em diversos níveis a começar pela relação dos fiéis e pastores com a Bíblia, percebida como a palavra autoritária suprema. Essas interdições e permissões são o eixo norteador do mercado erótico direcionado para evangélicos. Se os artigos sugerem e pressupõem práticas, as percepções sobre elas são fundantes para a diferenciação desse segmento e dos aconselhamentos empenhados pelos consultores de casal.

A proibição mais constante entre os segmentos religiosos evangélicos diz respeito ao sexo anal¹²³. Não ouvi em campo qualquer menção religiosa que autorizasse tranquilamente a prática. Nesse sentido, artigos voltados para o intercurso anal – dessensibilizantes, cicatrizantes, dilatadores, plugues anais, próteses – não devem ser recomendados bem como a introdução da prática no relacionamento como incremento na rotina. No nicho evangélico, o coito anal talvez seja uma das principais e mais unânimes interdições – ao lado da restrição da atividade sexual ao matrimônio heterossexual.

João Ribeiro condena o sexo anal como pecado de morte dada a interdição clara à prática na Bíblia quando em 1 Coríntios 9 o apóstolo Paulo afirma e anuncia que “os sodomitas não herdarão o reino de Deus”. Na ascese protestante, que exige vigilância constante, o coito anal configura um desvio, tensionado para os lados do pecado e da pornografia. Praticar sexo anal pode ser uma fronteira decisiva para o alinhamento do fiel às práticas cristãs.

Somam-se à prescrição bíblica supracitada os “perigos” relacionados ao prazer anal que desafia a heterossexualidade ao se aproximar do homoerotismo e extrapolar a genitalidade, intercurso conjugal heterossexual por excelência (Leal, 2005). Em diversas referências religiosas, o coito anal é interdito justamente por ser associado às práticas homoeróticas deliberadamente

¹²³ Para sugerir e ilustrar essas negociações de práticas, artigos e moralidades me baseio a seguir nas narrativas de João Ribeiro e demais participantes do lançamento do Guia Gospel.

condenadas na Bíblia em algumas passagens¹²⁴ (Romanos 1, 1 Coríntios 6). Essa justaposição do desejo pelo sexo anal e a homossexualidade masculina não se esgota na esfera religiosa e está presente de forma ampla no senso comum. Gostar da prática, intensamente adotada em relações homossexuais, desafia a rigidez da matriz heterossexual que aloca desejos e performances de gênero e sexualidade de forma binária e estanque (Butler, 2003). Para além dessa polissemia, o sexo anal foge ao modelo tradicional de sexualidade conjugal conectado a moralidades múltiplas que associam determinadas práticas ao vínculo afetivo e outras ao sexo casual. Em um sistema de classificação das parcerias sexuais, a penetração vaginal é a que melhor contempla expectativas sociais relativas ao desempenho de papéis de gênero: o homem viril e a mulher “de família” (Leal, 2004).

Nesse escopo de práticas alternativas e nos sistemas classificatórios evangélicos, o sexo oral é mais ou menos aceito, dependente das interpretações de cada pastor. Enquanto alguns afirmam a inexistência de prescrições bíblicas relativas à feição ou cunilíngua, outros reiteram as funções do orifício bucal “feito” para comer, falar, orar. Na recomendação mais geral do mercado, o consultor de casais deve estar atento às demandas dos clientes para perceber se indica ou não artigos para a prática oral como envoltórios para a língua ou sprays multifuncionais. Embora todas essas relações possam ser negociadas tanto nos espaços religiosos quanto nos casamentos, esse sistema pondera de forma importante as classificações sexuais coproduzidas no mercado.

Outra interdição importante e atrelada ao protagonismo do vínculo conjugal diz respeito à masturbação feminina ou masculina. Se o prazer não é condenável, isso se justifica somente pela conexão espiritual e carnal que ele

¹²⁴ Daí a justificativa dos debates em tramitação e defendidos pela bancada evangélica que proíbem o casamento homoafetivo, a criminalização da homofobia e a adoção por casais homossexuais. O mais polêmico desses debates é o do Projeto de Lei 6583/13 cujo texto reconhece família como “a entidade familiar formada a partir da união entre um homem e uma mulher, por meio de casamento ou de união estável, e a comunidade formada por qualquer dos pais e seus filhos”. Carrara (2010) analisa essa legislação sobre direitos LGBT à luz das possibilidades e disputas nas esferas do executivo, legislativo e judiciário. Texto da lei disponível em: < <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/DIREITOS-HUMANOS/497879-CAMARA-APROVA-ESTATUTO-DA-FAMILIA-FORMADA-A-PARTIR-DA-UNIAO-DE-HOMEM-E-MULHER.html>> acesso em 19/05/2016.

provoca no momento da relação sexual. O prazer solitário – ou com acessórios – estimulado na masturbação dissocia essa conexão fundamental para as negociações evangélicas das práticas sexuais. Nesse sentido, os cosméticos e acessórios direcionados para masturbação – géis, cremes, anéis vibratórios, vibradores, próteses, luvas, adaptadores – devem ser evitados por evangélicos e consultores preocupados em respeitar as dinâmicas do segmento. Contudo, em contraposição à interdição total do sexo anal, a masturbação não é percebida como diretamente condenada na Bíblia e seu leque de práticas pode ser negociado ou suavizado diante outras práticas consideradas mais pecaminosas. Na Erotika Fair e em recomendação aos participantes da plateia, Ribeiro afirmou que caso o casal confesse um desejo incontrolável antes do ritual do casamento é mais indicado praticar a masturbação a consumir o ato sexual, considerado pecado de morte:

Quanto à masturbação. Como evangélico ela é um dos pontos contra está a Bíblia. Contudo pela ciência e pelos médicos ela é uma forma da pessoa se conhecer e se desenvolver a conhecer o corpo dela e o prazer. Pra dentro das igrejas evangélicas eu costumo dizer: mais vale a pessoa praticar a masturbação do que às vezes pecar antes do casamento, pecar antes do casamento é um pecado de morte. Então gente mais vale pecar com o corpo dela do que pecar contra o casamento. Mas essa é a minha opinião. Agora cabe à pessoa pensar: isso me faz bem, isso me faz mal e julgar com ele com Deus (João Ribeiro no lançamento do Guia Gospel da Sex Shop)

Uma das autoras do Guia afirmou na mesma ocasião:

Em nenhum momento a gente estimula a masturbação. Porém, você pode usar um sabonete íntimo e na hora do banho a pessoa começar a se tocar, começar a sentir, prestar atenção, não tomar aquele banho rápido mas sentir a pele, sentir aonde gosta, sentir aonde tem maior sensibilidade. Isso também é uma masturbação só que não é aquela mais explícita. Mas ela vai começar a conhecer o corpo dela (trecho de palestra da Erotika Fair, março de 2015).

Se houvesse uma hierarquia sexual evangélica no estilo de Rubin (1989), a masturbação talvez fosse a mais tolerada das práticas.

Outro motivo apontado para se evitar o onanismo é o direcionamento do desejo para outros corpos e cenas que não a relação sexual com o cônjuge. A masturbação frequentemente é associada à excitação sexual através de imagens sensuais veiculadas em filmes e fotografias ou fantasias que fogem ao escopo das possibilidades do matrimônio monogâmico evangélico. Esse desejo

por “terceiros” ameaça a inexorável conexão conjugal e deve ser evitado sob risco de cair em pecado. Essa mesma justificativa embasa interdições de materiais como fantasias e filmes pornográficos, alusivos ao contato com outros corpos de desejo que não o do cônjuge. O adultério e a fornicção, termos condenados na Bíblia, são utilizados para categorizar essas práticas.

Uma última interdição diz respeito aos motéis, fortemente contraindicados para evangélicos. Segundo João Ribeiro e o pastor Claudio Duarte, importante figura midiática e evangélica, os motéis são locais marcados pelo anonimato e identificados como próprios para práticas de adultério, fornicção (sexo fora do casamento) e homossexualidade. Para os religiosos, nesses espaços paira uma energia espiritualmente negativa a ser evitada pelo casal que busca a santidade. Os motéis são desprezados nas fronteiras entre pureza e pecado, associados à pornografia e dissociados do saudável prazer conjugal.

Conforme anunciou Ribeiro, o mercado erótico deve empenhar-se não somente em produzir orientações e materiais para esse público, mas se qualificar para compreender de forma profunda as demandas dos evangélicos. Nesse esforço, o lançamento do Projeto Gospel foi permeado também por indicações aos empresários a respeito das dificuldades das conjugalidades cristãs. Sob a justificativa de entender o mundo do cliente para conquistar um nicho de mercado de produtos eróticos e serviços de orientação, palestrantes e plateia expuseram diversas situações que perpassam o cotidiano sexual dos casais cristãos.

O primeiro ponto destacado pelos sujeitos envolvidos no evento foi a invisibilidade da sexualidade nas relações. Por se tratar de assunto considerado tabu, famílias e igrejas evitam abordar o tema com os jovens. Aos casais de namorados é recomendada a preservação da castidade até a noite de núpcias que sucede o casamento¹²⁵:

Para grande parte das igrejas evangélicas a relação sexual é pós o casamento. Muitas igrejas evangélicas não têm preparação da cabeça

¹²⁵ Em 1 Coríntios 7.26-28: “considero boa a condição das pessoas virgens, por causa das angústias presentes. Claro, é bom que o homem continue assim. Você está ligado a uma mulher? Não se separe. Você não está ligado a uma mulher? Não procure mulher. Contudo, se você se casar, não estará cometendo pecado; e se uma virgem se casar, não estará cometendo pecado. No entanto essas pessoas terão que suportar fardos pesados, e eu desejaria poupar vocês”.

do jovem e o jovem entra naquela de não posso fazer sexo antes do casamento porque é pecado então vou acelerar o meu casamento pra eu fazer sexo. Quando chegam na relação sexual descobrem que não é bem assim, que não é tão colorido às vezes. Das primeiras vezes é um descobrir do homem e da mulher. Então, portanto, as igrejas começaram a pensar nos jovens. As igrejas orientam os jovens: não fazem. Mas vou ser sincero, é um trabalho que vai demorar a acontecer mas é importante nós do mercado sensual estarmos preparados para receber os jovens. Eu recebo muito jovens evangélicos na minha loja que vem pra descobrir o que é uma sex shop e eles ficam muito surpresos porque não é nada daquilo que eles imaginam e acabam descobrindo um mundo diferente. É preciso fazer eventos e orientar os jovens que o casamento não é só sexo: é amor, é compreensão, é carinho, é tudo e todas as coisas que estão envolvidas (João Ribeiro no lançamento do Guia Gospel da Sex Shop).

Sendo assim, é comum que o parceiro conjugal seja a primeira e/ou única experiência sexual de ambos os cônjuges. Uma integrante da plateia pediu a palavra para narrar sua própria experiência. Fiel da Assembleia de Deus desde a adolescência, casou-se virgem aos 20 anos conforme recomenda sua igreja. Relatou que a falta de informação antes e após o matrimônio é intensa pois desconhecia inclusive que o líquido soltado na ejaculação sujava o lençol. João Ribeiro, após esse depoimento, narrou a seguinte história:

Eu atendi em minha loja um moço com um ano e meio de casado. Ele chegou e quando ele entrou na loja ele virou pra mim e disse: eu quero isso, eu quero isso, eu quero isso. Eu pensei: gente, vou ganhar o meu dia! De repente eu virei pra ele e disse assim: mas qual é o teu problema? Ele disse assim: eu tenho um ano e meio de casado e eu toco na minha esposa e ela vira de lado. Gente, eu pensei assim, com um ano e meio de casado só tem dois casos nesse casamento. Ou tua esposa tem um problema e não fala contigo ou ela gosta de outra pessoa e não tem coragem de te dizer porque não tem outro motivo. Indiquei um mousse efervescente porque ele disse que ela tinha um pouco de tabu. Da segunda vez que ele voltou ele disse: não deu resultado. Ai eu disse: então você vai chegar, vai conversar com ela e vai perguntar o que que se passa? Você compra uma rosa e diz: vamos conversar. E ela foi conversar com ele porque ele nunca tinha perguntado a ela o que que se passa. E ela simplesmente disse isso: o meu sonho é fazer uma faculdade. Quando eu estava solteira os meus pais disseram que pra eu entrar no céu não precisava de uma faculdade. Eu casei e achei que podia entrar numa faculdade e quando eu casei tu dissestes foi: eu ganho bem, podes ficar em casa. A partir daquele momento aquilo criou uma lacuna pra eles. Então assim: o que que eu faço João? Eu disse: é muito simples, leve-a pra fazer faculdade. E ela foi fazer faculdade. Gente, por causa da faculdade podia se destruir uma família, um casamento com pessoas que se amam. É também pra ter um entendimento do nosso trabalho. (Trecho de palestra com João Ribeiro, março de 2015)

A inexperiência, somada à falta de informação e, por vezes, à imaturidade do casal, leva à frustração conjugal e conseqüentemente a elevados e alarmantes – segundo os pastores – índices de divórcio no âmbito das igrejas evangélicas. A separação, por se tratar do esfacelamento da instituição familiar, vai na contramão da proposta de êxito nos projetos evangélicos. Nos diversos segmentos evangélicos, a família tradicional é o campo por excelência de acomodação, socialização e transmissão de valores morais e religiosos. No entanto, transformações vigentes na modernidade e na vida urbana – como a inserção maciça das mulheres no mercado de trabalho e a queda na taxa de fecundidade – acabam por reconfigurar consolidadas e tradicionais relações familiares, provocando novas expressões de sexualidade e novos arranjos familiares, divergentes do ideal de família cristã fundada na estabilidade social e nas virtudes morais (Tarducci, 1993). Esse movimento na estrutura familiar é percebido como referência de um fluxo mais amplo que abala tradições morais e é responsável por problemas e discórdias de variadas ordens. Ou seja, a família nessa perspectiva é o espelho, a causa e o destino de uma derrocada moral que atinge o mundo como uma totalidade. Nesse momento de abalo conceitual, a família identificada como continuidade da igreja pode representar a preservação e consolidação de determinados valores percebidos como em processo de extinção (Machado, 1996).

Nesse sentido, o consultor de casais munido do conhecimento resultante do Projeto Gospel da ABEME é um profissional capacitado, acima de tudo, para reabilitar famílias. Os pastores, principalmente os vinculados a igrejas pentecostais, engajam-se no Projeto contratando esses profissionais para palestras e encontros em suas igrejas. Leila, uma das autoras do livro e consultora de casais, relata a sua entrada nesse nicho como recomendação e estímulo para possíveis novos empreendedores:

Eu larguei o *off shore* e os recursos humanos para me dedicar às consultorias que é o que realmente gosto. As pessoas falam: poxa, você largou tudo pra vender sex shop? E eu falo: eu não vendo sex shop, eu levo saúde e bem-estar pra vida íntima dos casais e das pessoas. Esse é o meu lema. Eu não sou evangélica, eu não estou na igreja de corpo e alma mas aqui dentro só Deus sabe. Começou quando eu dei consultoria pra uma mulher e logo ela me chamou para uma consultoria mas dessa vez conjunta. Ela disse que era evangélica

e que a esposa do pastor queria uma consultoria minha no próximo encontro de casais da igreja que seria em um hotel fazenda e as esposas queria fazer uma surpresa pros maridos. Eu fiz a reunião convidada pela esposa do pastor. Cheguei as 19 e fui embora as 23 horas. Lá uma outra pastora, de outra igreja, me convidou pra fazer a mesma coisa na igreja dela. Foi assim a minha entrada nesse universo evangélico. (Leila Campos no lançamento do Guia Gospel da Sex Shop)

Dentro do escopo de práticas que afrontam os valores tradicionais cristãos, a pornografia é um dos eixos mais execráveis na medida em que concentra e naturaliza práticas sexuais percebidas como transgressoras e contraventoras. Mesmo diante a suavização dessas semânticas no movimento do erotismo politicamente correto anunciado por Gregori (2010) e explicitado em momento anterior, não há consenso sobre quais práticas podem ou não ser aceitas no limite do sagrado e do pecado. Retomando Mary Douglas (2012), as definições entre pureza e perigo (ou pecado) nesse campo não foram totalmente demarcadas, trazendo uma oscilação ora no cuidado, ora na pornografia. A despeito desse conflito, os esforços do mercado erótico evangélico não se ancoram em outro eixo qualquer mas buscam apoio justamente no reforço da família tradicional. É na junção – e na tensão – entre esses dois polos de valores antagônicos que o mercado atua. Como uma cobra que morde o próprio rabo, o mercado erótico conectado aos pentecostais desloca uma gama de práticas e discursos oriundos de uma seara moralmente execrada por abalar valores e estruturas familiares – a pornografia, representada pelo mercado erótico – para exatamente reforçar e revigorar as mesmas disposições tradicionais de família. A centralização dos esforços de mercado e a demanda pela preservação do núcleo familiar cristão, sustentáculo dos valores perdidos, é a nova face desse mercado que se segmenta.

3.3 No fluxo do mercado erótico e dos pentecostalismos

Nessas dinâmicas conjugais e familiares defendidas pelos fiéis e pastores salta aos olhos o protagonismo que a sexualidade assume como eixo organizador de sentidos nas moralidades evangélicas. Embora outras práticas –

como por exemplo o consumo de bebidas alcoólicas – sejam também alvo de regulações e negociações, as normatizações referentes à sexualidade se destacam tanto nos discursos das igrejas e fiéis quanto nos repertórios políticos e midiáticos mais amplos. No escopo de moralidades evangélicas as práticas sexuais estão entre as principais norteadoras nos limites entre pecador e santo.

De acordo com Machado (1996), a ênfase na vigilância das práticas sexuais repousa nas tradicionais percepções cristãs acerca da sexualidade. As referências primárias e mais radicais segundo a autora dizem respeito a Santo Agostinho e São Jerônimo para quem a sexualidade deveria restringir-se à reprodução sendo o desejo e o prazer sentimentos condenáveis no interior de uma vida santa. Essa perspectiva é derivada da dualidade hierárquica fundadora do cristianismo: corpo e alma. O espírito, oposto e superior ao carnal, deve prevalecer em todas as escolhas para os seguidores das doutrinas cristãs. Sendo assim, nessa ética, todos os instintos do corpo devem ser controlados pelo desejo espiritual de permanecer em santidade. Contudo, diante essa oposição corpo/espírito se instaura a necessidade da reprodução humana, “perigosa” porque dependente da aproximação sexual entre o casal. Logo as igrejas buscaram regular os limites dessa aproximação, criando regras e imaginários que se fundam e se atualizam constantemente.

As regulações cristãs nos níveis eclesiásticos mais altos (papa, bispos, missionários) – e não nos níveis atomizados como entre pastores, consultores e fiéis – negociam sentidos de reprodução, conjugalidade, família, moralidade, desejo. Menos que rígida e unidirecional dados os poderes mais ou menos concentrados pelas igrejas, essas regulações são complexas, atreladas às circunstâncias contextuais e flexíveis muitas vezes de acordo com as demandas dos fiéis e pastores.

Segundo Machado, a Igreja Católica e as variadas vertentes protestantes assumem diferentes posturas nessa dissociação entre prazer e reprodução. De acordo com a autora, a Igreja Católica em suas encíclicas é a mais rigorosa no que diz respeito aos métodos contraceptivos que supostamente liberariam as práticas sexuais para a finalidade única do prazer. Na doutrina católica são

aceitos apenas métodos naturais em detrimento da adesão a métodos como preservativos e pílulas. Embora após a pesquisa de Machado tenham ocorrido algumas mudanças em decorrência das sucessivas lideranças papais, não houve de fato uma revisão dessas normas, persistindo mais ou menos essa resistência em afastar sexo e reprodução ainda que no seio da conjugalidade. Essa relutância dos níveis eclesiásticos mais altos ocorre a despeito do agenciamento dos fiéis que, inseridos em dinâmicas mais amplas de cuidados familiar, financeiro e conjugal, negociam e lançam mão dos métodos contraceptivos não naturais indicando uma adaptação mais flexível dos dogmas mais rígidos (Machado, 1996).

Contrariando o senso comum que associa os evangélicos à rigidez moral no que concerne à sexualidade, entre a miríade de denominações protestantes e pentecostais, o movimento é discrepante da trajetória católica e se revela mais flexível à secularização das sociedades e aos contextos urbanos contemporâneos. Enquanto a Igreja Católica ainda não definiu claramente quais os limites da contracepção, já em 1930 na Conferência de Lambeth (assembleia de bispos), os anglicanos defenderam pela primeira vez os métodos contraceptivos em casos de restrição médica à procriação. Essa foi a primeira “brecha” empenhada pelos protestantes no sentido de possibilitar a adesão às práticas sexuais dentro do casamento sem a necessidade da reprodução e sem a vinculação do prazer ao sexo ilícito, adultério e prostituição. No ano seguinte, em 1931, o Comitê para o Casamento e a Família do Federal Council of Churches dos Estados Unidos aprovou o uso dos contraceptivos diante as mudanças sociais vigentes no período de pós-guerra e intensa urbanização. A partir desses impulsos primeiros e aos poucos, as igrejas protestantes transferiram e transferem as responsabilidades sobre sexo e reprodução para a ciência – nos discursos da medicina – e o plano moral dos indivíduos (Machado, 1996:159). Os preservativos, por exemplo, fazem parte da gama de itens eróticos recomendáveis para evangélicos. São essas negociações no escopo simultâneo da secularização e da expansão das religiosidades evangélicas e destacadamente pentecostais que possibilitam o surgimento de propostas como o “Projeto Gospel”.

Esses deslocamentos são coproduzidos sucessivamente em um movimento mais amplo de difusão de posições liberais e secularizantes em voga nas sociedades ocidentais ao longo do século XX. As décadas do século passado conformaram sucessivas transformações sociais com a ascensão das tecnologias de lazer e consumo e a urbanização responsáveis por configurar novos modelos culturais e familiares. Atinadas a esses movimentos e dispostas a flexibilizarem as doutrinas em prol da acomodação dos estilos de vida mais modernos, as igrejas pentecostais¹²⁶ passaram a admitir outros valores em suas vertentes. Para Birman, trata-se da “busca por mecanismos de compatibilização entre os crentes e os outros” (1996:204). Talvez, seu notável espraiamento seja decorrente dessa coprodução: igrejas mais maleáveis para sociedades em plena transformação pelo mercado e outros agentes – e vice-versa.

Contudo, essa maleabilidade não ocorre a partir do apagamento total das restrições vigentes nas lições bíblicas, conforme ficou evidente no nível mais capilar e interdenominacional do Projeto Gospel. A despeito da secularização intensa que confere uma ampla plasticidade moral, verificada na vasta diferenciação denominacional entre os pentecostais, em alguns pontos as igrejas conservam valores tradicionais que ancoram suas doutrinas. A preservação de um modelo tradicional de família¹²⁷ não somente persiste diante as sofisticadas adaptações e flexibilizações engendradas pelos pentecostais como também guia as suturas e fissuras com moralidades mais ou menos convencionais. Nesse contexto, os códigos de gênero fundantes da família nuclear são um dos eixos fundamentais das igrejas pentecostais, dissonantes por vezes de suas modernas propostas de conduta. Expectativas tradicionais de gênero sobre ser mulher e ser homem justificadas e reforçadas pela Bíblia são nutridas pelos pastores e

¹²⁶ A opção pelo recorte “pentecostais” aqui se justifica pelas orientações do campo onde essas denominações foram maioria. O engajamento dos pentecostais nesse mercado e nessas adaptações com valores seculares também é maior, quando colocado em contraste com igrejas protestantes históricas. As literaturas utilizadas também se referem aos pentecostais em detrimento de outras fatias abarcadas pelo termo evangélico. Essa ruptura ocorre somente nesse momento do capítulo pois nas referências do Guia Gospel os termos mais acionados foram cristãos e evangélicos.

¹²⁷ Para Tarducci (1999) a família tradicional se ancora na insistência de relações hierárquicas entre homens e mulheres.

fiéis, não sem brechas que liberam, engendram e tensionam possibilidades outras.

Uma personalidade importante e visibilizada por estriar esses limites entre papéis convencionais de gênero e atualizações modernas com ares de orientação pedagógica é o pastor Claudio Duarte mencionado diversas vezes por Flor. Sucesso na internet com vídeos intensamente visualizados na plataforma YouTube¹²⁸, Duarte lança mão de piadas e estilos narrativos percebidos como cômicos pelo público para falar sobre relacionamentos e questões conjugais se referindo a preceitos religiosos. O pastor faz sucesso mesmo entre os não religiosos pois seus discursos entram em um amplo circuito de aconselhamento. Flor se percebe como admiradora dele:

Como diz o pastor Claudio: (mulheres) usam camisa de político, roupa manchada, não arrumam cabelo. Eu falo; gente, isso não é mulher. A mulher tem que ter um traço feminino, tem que se arrumar

O pastor mais aberto pra mim é o pastor Claudio, que tem vários vídeos no *YouTube*. Ele até fala da bolinha (explosiva), ele fala: bolinha é coisinha boa gente, bolinha eu indico, usa bolinha, usa bolinha (trechos de conversa com Flor, loja de lingerie no Capão Redondo, maio de 2015).

Menos que os sentidos religiosos a parte mais exaltada dos discursos do pastor, segundo Flor, são os aconselhamentos conjugais e principalmente os direcionados para a mulher. Em um de seus vídeos mais famosos, Duarte fala sobre a “caixa do nada”¹²⁹ existente no cérebro dos homens. De acordo com o religioso a cabeça do homem é dividida em caixas distintas e não conectadas enquanto a da mulher é constituída em fios. Na cabeça masculina duas caixas se destacam: a do sexo e a do nada, preponderante quando os homens estão cansados ou absortos em tarefas como dirigir. Essa definição do pastor estabelece diferenças primárias baseadas no gênero que devem ser respeitadas para o bem-estar da relação:

¹²⁸ Cláudio Duarte é pastor da Igreja Batista Brasileira. Seu vídeo no YouTube intitulado “Vencendo as Diferenças no Casamento” acumulou até 16/05 o total de 2.045.450 visualizações: < <https://www.youtube.com/watch?v=4JrQWxS33Sw>> acesso em 16/05/2016.

¹²⁹ Disponível em: < <http://www.claudioduarte.com.br/como-os-homens-pensam-e-video-da-caixa-do-nada/>> acesso em 16/01/2017.

O segredo da relação, explícito nessa mensagem metafórica, remete aos ouvintes a respeito do respeito necessário para manter toda e qualquer relação: respeitar as diferenças e a forma de ser de cada indivíduo envolvido. Homens e mulheres, por motivos diversos, culturalmente e biologicamente falando, pensam e agem de formas diferentes. Cabe a cada um entender e aceitar isso, para consagrar a convivência e relação, evitando-se problemas, atritos e desentendimentos desnecessários (*site* do pastor Cláudio Duarte: < <http://www.claudioduarte.com.br/como-os-homens-pensam-e-video-da-caixa-do-nada/>> acesso em 18/01/2017)

Embora na descrição do site esse engajamento conjugal pareça igualitário, no vídeo o pastor se dirige principalmente às mulheres. Quando, por exemplo, o cônjuge chega em casa, cabe à mulher respeitar a vontade do parceiro de permanecer na “caixa do nada”. Esses mesmos sentidos são reiterados quando mulheres são orientadas a negociarem com seus cônjuges a respeito da frequência sexual. Na mesma linha do mercado erótico, também no escopo desses conselhos os homens são percebidos como sexualmente ávidos e potentes em contraposição às mulheres desinteressadas por sexo. Gestoras da relação por excelência de acordo com esses circuitos de aconselhamentos, as mulheres são as responsáveis por negociar, justificar e administrar seus relacionamentos.

No senso comum, as mulheres evangélicas— ou crentes — são percebidas como submissas, inscritas em relações de dominância masculina, desapropriadas de seus desejos em prol da constituição familiar nos moldes tradicionais. Na contramão dos intensos processos de adaptação mútua entre igrejas e secularização, as mulheres evangélicas mais especificamente são comumente percebidas como apartadas desse movimento, restritas ao espaço doméstico e à vontade masculina. Essa visão é reforçada por materiais midiáticos e, mais uma vez, pelas esferas políticas institucionais encabeçadas por evangélicos que por vezes rejeitam ações que emancipam mulheres¹³⁰. As saias compridas, as indumentárias sem acessórios, a proibição de intervenções

¹³⁰ Vale destacar que essa noção de emancipação é baseada em reivindicações de movimentos sociais, principalmente feministas, que exigem o direito à liberdade sexual, corporal e igualdade de gênero. Mahmood (2006) matiza essa noção ao afirmar o quanto ela é centrada em concepções normativas sobre resistência, agência e liberdade excluindo outras formas de ação femininas em contextos outros.

estéticas como cortes de cabelo, maquiagem e depilações, criam um imaginário sobre o que é “ser crente”.

Essa construção da mulher evangélica baseia-se na estética de algumas denominações cujos dogmas de fato produzem ou produziam essas regulações. O fundamento dessas prescrições está em trecho bíblico (1 Coríntios 11.3-15) que subordina a importância da mulher ao homem e prescreve a postura feminina nos momentos de oração. Os segmentos pentecostais que adotam de forma mais literal essa passagem – e não sem variações ou atualizações – são a Congregação Cristã (igreja do casal Ribeiro), a Igreja Pentecostal Deus é Amor¹³¹ e alguns ministérios da Assembleia de Deus. A grande maioria das denominações interpreta essa passagem de outros modos, compreendendo a cronologia do texto bíblico e se adaptando aos processos sociais de conquista feminina na sociedade brasileira. Há recomendações sobre indumentária e comportamento ancoradas em características socialmente atribuídas ao gênero feminino como doçura e meiguice, mas o escopo de possibilidades se amplia consideravelmente (Teixeira, 2016). Ana, fiel da Assembleia de Deus, não é adepta da estética “crente” e cita a pastora de sua igreja, anunciando mudanças eclesiais importantes que admitem mulheres nos níveis mais altos da igreja. Segundo Ana, essa pastora não é esposa de um pastor, configuração comum nas denominações pentecostais, mas uma líder religiosa independente. De acordo com a lojista:

“Ela prega sozinha. Ela começou a ouvir o chamado de Deus, foi ouvindo, foi ouvindo e Deus intercedeu através dela, Deus usa muito essa mulher na sua obra! Como ele usa! Não é muito comum mulheres pastoras mas ela é ótima! Foi uma luta muito grande levar o marido dela pra dentro da igreja. Ela lutou muito pra resgatar esse marido! Mas hoje ele vai, é convertido, prega a palavra” (conversa com Ana, loja de lingerie no Capão Redondo, maio de 2015).

A narrativa de Ana revela uma face importante das possibilidades engendradas pelas denominações pentecostais: a ascensão feminina aos níveis eclesiais mais altos. Em boa parte das denominações, elas se restringem a posições secundárias como obreiras ou auxiliares, mas é notável a adesão das

¹³¹ A IPDA é percebida como uma das mais rígidas sendo vedado aos fiéis o uso de métodos contraceptivos não naturais e a audiência de televisão.

igrejas às mulheres nesses postos mais elevados. Ainda no bojo das possibilidades engajadas nas doutrinas pentecostais, Flor e Ana, por seus ofícios de lojista, são empreendedoras, atributo incentivado pelas igrejas na medida em que o sucesso financeiro é percebido positivamente¹³². O empreendedorismo feminino se vincula a um estilo de vida racional, calcado no êxito e na fé. Na IURD, por exemplo, as mulheres são incentivadas a empreenderem e conduzirem suas vidas de modo racional sem abandonar a “feminilidade” tradicional (Teixeira, 2016). Pregar nos púlpitos ou empreender torna-se um atributo de feminilidade nas éticas pentecostais e as mulheres ganham os espaços públicos e percebidos como masculinos borrando fronteiras e se distanciando do imaginário da crente submissa.

Sem incorrer no dualismo resistência/subordinação, parece-me que as dinâmicas que enredam as pertencas religiosas e gênero merecem um olhar para outros aspectos como as modulações que as pessoas fazem desses códigos religiosos. A despeito de uma expectativa de gênero que atribui às mulheres determinadas condutas, há a produção relacional (entre as mulheres, das mulheres com os homens, desses com as igrejas) de negociações sobre esses papéis e posições.

3.4 “Aí vai da consciência de cada um né?”

Se as igrejas oferecem outros espaços de sociabilidade e outras possibilidades que extrapolam os vínculos domésticos e familiares, os modelos conjugais também são afetados pelos desdobramentos dessas configurações de gênero produzidas nas éticas pentecostais. De acordo com Machado (1996,1999), ao provocar uma revisão das fronteiras entre público e privado, a adesão feminina ao pentecostalismo reorganiza relações conjugais de gênero.

¹³² Na Teologia da Prosperidade, fundamento de parte das denominações pentecostais, a fé é vinculada ao ideal de viver em abundância. Esse termo é alvo de acusações e disputas e a IURD é a denominação percebida como principal produtora dessa modalidade de confissão (Teixeira, 2016).

Isso ocorre quando o acesso das mulheres a novas redes de sociabilidade e possibilidades de lazer redefine suas biografias e resgata suas autoestimas frente configurações familiares beligerantes. Ainda que calcados na ordem tradicional, quando o cônjuge também se converte esses arranjos familiares de gênero podem ser ajustados uma vez que as doutrinas evangélicas costumam referenciar uma masculinidade familiar, voltada para o lar. O homem idealizado nas doutrinas pentecostais não é violento, não bebe, não fuma, não trai a esposa, trabalha e permanece no espaço doméstico nas horas de lazer, junto aos filhos e à esposa. Enquanto no catolicismo impera um dualismo patriarcal, assentado em uma dupla moral de gênero mais permissiva com os homens, nos dogmas pentecostais há uma androginização dos relacionamentos que podem modificar e ressignificar radicalmente o curso percebido como errôneo das trajetórias familiares e conjugais (Tarducci, 2007).

Contudo, essa idealização pentecostal não necessariamente implica uma reconfiguração das hierarquias de gênero intrafamiliares. Pelo contrário, a adesão conjugal ao pentecostalismo pode atualizar relações de desigualdade de gênero e violência. Para Vilhena (2009) os vínculos religiosos podem impulsionar, por exemplo, sentimentos de resignação diante a violência doméstica, justificados pelo reforço bíblico dos papéis tradicionais de gênero. A ação e a vontade de Deus são retóricas agenciadas por alguns pastores e fieis para experiências de abuso domésticos vividas pelas mulheres.¹³³ Essas circunstâncias conectadas muitas vezes a situações variadas de vulnerabilidade social perpetuam relações violentas em várias dimensões com prejuízos imensuráveis para as mulheres.

Se a princípio eu tentei perscrutar as tensões das regulações religiosas no nível do mercado em articulação com as igrejas e depois no nível das modulações das próprias igrejas, agora me debruço sobre o que acontece “na ponta”, ou seja, no âmbito de vida e experiências dos sujeitos enredados em

¹³³ Em pesquisa sobre pentecostalismos brasileiros em Moçambique, Van de Kamp verificou que o idioma da batalha dos espíritos do bem contra os do mal operam nas relações conjugais na medida em que retiram parte da culpa dos sujeitos: “to realise love, converts change into soldiers, demonize their partners and silence problems such as HIV/AIDS” (2016:163).

dinâmicas pentecostais entendidas sempre como plurais e relacionais. Não a despeito e nem apesar, mas me interessam o que essas regulações engendram, o que “fazem fazer”. Se há um esforço explícito em regular, negociar, justificar as condutas dos fiéis no que tange a sexualidade e gênero, quando compram ou utilizam os artigos e administram seus projetos de intimidade os fiéis produzem outras relações. Essa produção não ocorre em detrimento das recomendações do mercado e das igrejas, mas se costuram a elas e se desdobram. O tecido entre as condutas elaboradas discursivamente e as práticas efetivadas na intimidade dos fiéis se amarra de complexas formas, as pessoas recodificam as recomendações, mas sem negligenciar as elaboradas convenções gestadas nas igrejas (Mahmood, 2011;2007). Entre o que “pode” ou não ser feito há divergências, mas sem prejuízo das conexões.

A “ponta” a que me refiro são as situações que presenciei nas lojas de Flor e Ana, bem como as narrativas das mesmas. As duas frequentam igrejas pentecostais diferentes e vendem artigos eróticos em locais por onde circulam pentecostais. A observação das dinâmicas nas lojas sugere as apropriações que as lojistas, fiéis e consumidores fazem dos artigos eróticos e as práticas que adotam em suas intimidades. Algumas fronteiras do prazer e do pecado não são dissolvidas como parece em um primeiro olhar, mas reconfiguradas em um deslocamento de negociações.

Partindo das orientações de João Ribeiro e das demais narrativas é possível definir uma tríade de práticas sexuais cujas proibições são as mais enfáticas, inegociáveis, os pecados de morte conforme ele categorizou em suas orientações. Embora existam variações dadas as numerosas e variadas denominações e igrejas, os três “pecados” seriam: o sexo fora do casamento, a homossexualidade¹³⁴ e o sexo anal (os dois últimos associados). Ao olhar para as dinâmicas das lojas observo como esses pecados são narrados e, mais interessante, justificados. Se as pedagogias exigem atualização e práticas

¹³⁴ Há algumas fissuras como as igrejas inclusivas analisadas por Natividade (2010) e Leandro (2012). Essas denominações como a Igreja Metropolitana do Brasil e a Capital Augusta, analisadas respectivamente pelo primeiro e pelo segundo, se dizem inclusivas pois aceitam e estimulam a adesão de homossexuais em suas fileiras.

constantes, isso não ocorre em um movimento simplificado de mando e obediência.

É necessário apontar uma ressalva importante antes de continuarmos com a argumentação e ela diz respeito à circulação desses fluxos, uma vez que Flor e Ana não conhecem diretamente o casal Ribeiro e nem as elaboradas técnicas de venda gestadas no Projeto Gospel. Tampouco nas lojas que pesquisei eu encontrei os cosméticos da linha In Heaven ou exemplares do Guia Gospel. Flor e Ana se inserem nesse circuito por duas entradas principais. De forma semelhante ao mercado erótico mais amplo, a primeira ocorre através dos fornecedores e materiais de treinamento para vendas. Não necessariamente os discursos são atrelados às pedagogias evangélicas como ocorreu na Erotika Fair, mas a ênfase nos sentidos de cuidado e conjugalidade reforçam os mesmos propósitos do segmento evangélico. Essas técnicas de saúde e autoestima consolidam as afinidades que se espriam no bojo do mercado para variadas freguesias, transitando para diversos lugares e conotações incluindo as capilaridades dos bairros. A segunda entrada diz respeito aos pastores e demais agenciadores dos discursos bíblicos e pentecostais, com destaque para o pastor Claudio Duarte. Pregações, vídeos, materiais midiáticos, posicionam os usos dos cosméticos e artefatos eróticos de formas positivas ou negativas, a depender da interpretação bíblica corrente. Nesses fluxos discursivos, reguladores, negociadores, Flor e Ana identificam os usos dos artigos eróticos que vendem e (re)significam e justificam suas práticas.

Voltando ao escopo das restrições evangélicas, Flor e Teodoro não são casados “no papel” e passaram a dividir uma casa após um curto período de namoro quando tinham por volta de 18 anos. Em éticas evangélicas, essa prática precoce de uniões se justifica pela necessidade do vínculo conjugal para o ato sexual. Não são raros casamentos entre adolescentes como forma de evitar o intercuro. Em contrapartida, no bojo de uma lógica de racionalização das emoções que perpassa as dinâmicas pentecostais repousadas nos repertórios seculares de inteligência emocional o namoro constitui fase importante a ser prolongada para o conhecimento entre os cônjuges e o sucesso no relacionamento (Teixeira, 2016). No caso de Flor e Teodoro não se verifica

nenhuma das situações. Os dois se conheceram na escola, se apaixonaram e decidiram morar juntos. Embora a união seja anterior à conversão do casal, a passagem por diversas denominações não suscitou o interesse maior de Flor e Teodoro por uma cerimônia matrimonial, talvez em grande parte por motivos financeiros. Flor nunca mencionou incômodo com a situação e se refere ao parceiro como marido. Os dois moram juntos há cerca de dez anos e a ausência de um ritual não parece influenciar o relacionamento entre os dois ou do casal com as igrejas pelas quais passaram. Nas dinâmicas do casal, o ritual não parece ser uma questão importante.

Ainda em campo na loja de Flor conheci Joana, fiel da Igreja Adventista, aparentava ter por volta de 40 anos, cabelos loiros, usava vestido longo. A cliente e amiga de Flor é casada e em conversa com a lojista pediu conselhos para resgatar o relacionamento após a descoberta de uma traição do marido. Chorosa, Joana parecia abalada, mas se culpava pela situação pois percebia a infidelidade como consequência de seu descuido estético e sexual. Essa retórica é comum tanto nos discursos evangélicos quanto no mercado erótico ao responsabilizarem as mulheres pela gestão dos relacionamentos. Em nenhum momento de sua narrativa, apareceram sentidos de condenação religiosa ou preocupação com as escolhas do marido. A traição para Joana não configura um pecado do marido pelo sexo fora do matrimônio, mas um não cumprimento de seu dever como esposa, reforçando papéis de gênero engendrados também pelas igrejas. A pertença religiosa invocada em outros fios narrativos parecia não fazer sentido nesse momento ou aparecia oculta sob essas recomendações de cuidado que também estão presentes em outros fluxos discursivos.

As narrativas de Flor e Joana revelam faces do distanciamento da sexualidade restrita ao casamento que não se dissociam totalmente das éticas pentecostais, mas se apoiam em outros pontos. A não adesão ao princípio básico das pedagogias evangélicas não necessariamente significa um afastamento das religiosidades e pode, inclusive, não ser uma questão pertinente nos moldes da culpa e das discontinuidades religiosas. Os cuidados com a conjugalidade admitem outros matizes, são constantemente reconfigurados, atualizados. Se em outros níveis o vínculo conjugal e sexual é

inegociável, na prática outras dinâmicas são reveladas que não necessariamente transgridem a regra inicial, mas a desdobram.

Outro “pecado de morte”, a homossexualidade, apareceu em algumas menções principalmente na loja de Flor¹³⁵. Certa vez a lojista recebeu a visita de um casal de amigos da academia. O rapaz alto e negro chegou de mãos dadas com uma moça branca e magra, ambos vestindo roupas de ginástica. Flor os recebeu com entusiasmo e logo Teodoro levou o rapaz nitidamente envergonhado para trás da cortina preta. Flor e a moça comentaram a respeito de algumas pessoas da academia. A homossexualidade veio à baila quando afirmaram desgostar de demonstrações públicas de afeto entre homossexuais. Segundo as interlocutoras, não há problemas em ser gay desde que preservadas a masculinidade para os homens e a feminilidade para as mulheres. Em outro momento, enquanto conversava comigo, Flor embasou religiosamente suas percepções sobre a homossexualidade, contrapondo a denominação pentecostal a que pertencia:

A “Palavra que Cura” falava que homossexualidade era doença, que precisava ser curado por que as pessoas vieram ao mundo como homem e como mulher então é uma doença. No meu entendimento, no meu ver, é um espírito maligno que tá dentro da pessoa e precisa ser libertado. Quando Lúcifer caiu junto com ele caíram vários anjos e esses anjos se tornaram os demônios que estão soltos na terra e caíram do céu. Então é um demônio que possui a pessoa. É o meu pensamento. Minha mãe já fala que a pessoa nasceu com defeito: era pra ser mulher e nasceu num corpo errado, que nem deficiente físico (conversa com Flor, loja no Capão Redondo, junho de 2015).

A percepção da lojista sobre a homossexualidade repousa em justificativas sobrenaturais, fundamentais nas cosmologias pentecostais. Ser homossexual na visão de Flor é estar possuído por uma força maligna, um demônio a ser exorcizado na conversão e nos rituais das igrejas pentecostais. De acordo com Machado (1996), enquanto as igrejas católicas produzem justificativas e julgamentos morais para os desvios da doutrina, os pentecostais vinculam os mesmos desvios à presença de espíritos e entidades. A conversão resultaria na expulsão dos males invisíveis, mas operantes e a abertura para os

¹³⁵ Tereza empregou esporadicamente um amigo gay em sua loja. Alfredo, 30 anos, é técnico em artes cênicas e procurava emprego na capital paulista após uma temporada morando no Paraná.

benefícios de uma vida regrada segundo a palavra de Deus. Essa elaboração permite a aceitação nas igrejas de pessoas com vidas progressas “desviadas”, incluindo homicidas, prostitutas e outros perfis socialmente marginalizados. Os crimes ou pecados anteriores são percebidos como obra do maligno, etapa ultrapassada com a aceitação de Deus e de forças sobrenaturais benéficas. O sobrenatural, já mencionado na narrativa de Ana como algo que “opera na sua vida” é importante força organizadora dos sentidos do mundo para os pentecostais.

O desejo por pessoas do mesmo sexo e, justaposto, a prática do sexo anal, podem ser percebidos como práticas executadas a despeito da vontade do indivíduo, possuído por outras forças de ordens externas à razão. Mas à luz das intensas negociações da gestão da intimidade e da valorização de um racionalismo emocional no escopo das recomendações das igrejas pentecostais (Teixeira, 2015), não suponho que as relações se esgotem nessas explicações sobrenaturais. Nas narrativas de Flor e Ana e nos fluxos de consumo de suas lojas, eu identifiquei outras relações que não se referem a noções de incorporações ou espírito, mas dizem respeito às relações que estabelecem com o sagrado, na entidade protagonista do Espírito Santo.

O intercurso anal foi o exemplo mais acionado como o apogeu da ousadia. Flor e Teodoro mencionaram situações de constrangimento quando colegas muito próximos ou a coordenadora da escola em que estudavam foram à loja comprar cosméticos direcionados para sexo anal. Enquanto o consumo de artigos para outras práticas não são alvo de comentários ou percepções mais aguçadas, os anestésicos são intensamente visibilizados nas suas narrativas. Em relato de Ana já citado anteriormente, mas aqui iluminado sob outra perspectiva:

Claro! Na Bíblia por exemplo está bem claro: não pode fazer sexo anal. E o que eu mais vendo é coisa pra sexo anal. Aí vai da consciência de cada um né? A pastora não pode vigiar isso, cabe à pessoa ter a consciência limpa na hora de prestar contas. Entre quatro paredes a única coisa que conta é a consciência da pessoa (conversa com Ana, sex shop no Capão Redondo, junho de 2015).

Sobre o sexo anal repousa o principal aparente paradoxo dessa intersecção entre mercado erótico e pedagogias conjugais pentecostais. Se uma das interdições centrais justificadas na Bíblia diz respeito ao intercuro anal, os artigos mais vendidos inclusive para evangélicos nas lojas de Flor e Ana são justamente os funcionais para sexo anal. Contudo o não cumprimento das pedagogias sexuais pentecostais não significam o seu abandono ou uma demanda por revisão, mas pelo contrário, revelam a sua atualização a partir de um ponto fulcral das dinâmicas pentecostais.

O que está em jogo é a modulação de novas relações com o sagrado, coproduzidas no escopo dessa ampla lógica de racionalização e negociação. De acordo com Ana, a despeito da adesão a quaisquer práticas, o que importa de fato é ter a consciência e o coração limpos. Flor e Teodoro acionaram o mesmo argumento para justificarem seus distanciamentos das moralidades religiosas. Segundo o relato do casal, Deus sabe que o coração deles está livre do pecado. Suas noções corroboram as propostas de orientação das igrejas. Grosso modo, é sabido que não se pode fazer, mas se faz pois há uma proximidade com o sagrado que o permite. As relações religiosas operam como orientadoras de conduta, mas a verdadeira relação a ser preservada seria a do fiel em intimidade com o sagrado.

Essa barganha não é novidade, mas resultado de desdobramentos consecutivos da própria trajetória do protestantismo de ruptura e segmentação em relação ao cristianismo. O primeiro desdobramento diz respeito às relações que os protestantes estabelecem com o texto bíblico. Enquanto os católicos preservam uma estrutura una e hegemônica, centralizada na hierarquia eclesiástica, os protestantes priorizam a popularização do texto bíblico. Essa dispersão possibilita divergências interpretativas e em decorrência, a pulverização de interpretações e o surgimento de um leque maior de possibilidades de propostas religiosas para os fiéis (Machado, 1996). Essa autonomia é caudatária e se desdobra em relações individuais com o sagrado, na medida em que as propostas se adequam exatamente aos desejos dos fiéis como fica evidente nas trajetórias de Flor e Ana.

O segundo desdobramento se relaciona às conexões que fiéis e segmentos cristãos estabelecem com seus vínculos sagrados. Para Mafra (2009) uma das novidades do pentecostalismo repousa justamente na experimentação da relação individual com o sagrado. Enquanto nas práticas católicas o vínculo com o divino é dependente de uma hierarquia clerical, no pentecostalismo a relação é direta e individual devido à ênfase na mediação do Espírito Santo. A possibilidade de “fala” pessoal com o divino e até mesmo a fusão com essa entidade descentraliza e aproxima o sagrado do individual. Nessa cosmologia, o sagrado não representa uma perfeição distante e inalcançável como no catolicismo, mas se assemelha à figura de um amigo próximo que entende e atende anseios individuais. Essa variação garante uma plasticidade à conexão religiosa centrando no indivíduo a capacidade de se relacionar e se aproximar com o sagrado (Mafra, 2009).

Ter o coração limpo ou, no caso de Ana, a consciência limpa, é o eixo norteador das retóricas de justificativa das lojistas perante as prescrições religiosas. Se o sagrado é próximo, logo conhece as intimidades dos sujeitos e oferece, então, a possibilidade de engendrar negociações. Nesse sentido, as mudanças relacionais profundas que os pentecostalismos trazem através de seus modelos institucionais e cosmológicos interferem diretamente nas relações que as pessoas estabelecem com outras esferas, entendendo a religião não como um campo apartado, mas como uma cosmologia que media e opera as relações desses sujeitos em vários outros domínios. As intimidades, seja com o sagrado, os pastores ou com o parceiro, entram em dinâmicas de barganha, justificação, desculpas.

A negociação das intimidades estimuladas pelos pentecostalismos conecta-se às experiências dos fiéis com o mercado erótico, pois embora haja uma matriz mais ampla de prescrições, a relação individual das pessoas com o sagrado e com os objetos e cosméticos é a prevalecente. A gestão que os sujeitos fazem da própria fé não se dissocia das práticas sexuais, mas as englobam e resignificam, semelhante ao movimento mais amplo do mercado erótico. Trata-se de um movimento amplo de práticas e discursos, recomendações e rupturas, intimidades e confissões, trocas e afetos. Para além

da obediência e transgressão, do mercado e da igreja, há fissuras, suturas, conexões e, como não poderia deixar de ser, há prazeres.

Considerações finais

A partir da venda, compra e usos de artigos eróticos na região do Capão Redondo e Jardim Ângela tentei destacar redes de sujeitos, coisas e informações que cooperam dinâmicas de gênero e sexualidade. Os bairros, em recortes que obedeceram às redes e não às geografias, foram o ponto de partida para a mobilização dos fluxos que envolveram a pesquisa e chegaram à Erotika Fair e às religiosidades pentecostais. O elevado número de evangélicos e principalmente pentecostais na região verificado no campo, em dados e no mapeamento dos bairros foi um marcador fundamental das dinâmicas dos bairros e do mercado, revelado nas narrativas dos interlocutores. Menos que uma categoria secundária ou apartada nos discursos dos sujeitos, as religiosidades nas redes operam diretamente práticas e discursos sobre sexo e coproduzem com os artigos eróticos significados de gênero e sexualidade.

Em movimento recente coarticulado por esforços de empresários do ramo e demandas de consumo, o mercado erótico se segmenta orientado para público feminino. Lojas, artigos, cosméticos, materiais de mídia são cuidadosamente reelaborados, reorganizados, inseridos em fluxos manejados, frequentados, produzidos por e/ou para mulheres. Os detalhes são geridos no sentido de atrair mulheres interessadas em incrementar o relacionamento ou experimentar novos prazeres sexuais, mote frequente nos mais diversos níveis desse mercado. Das lojas do centro da cidade e colados às estéticas pornográficas, cosméticos e acessórios eróticos se direcionam aos bairros e mulheres e casais atrelados a dinâmicas de cuidado, saúde e bem-estar.

O Capão Redondo e o Jardim Ângela se inserem nesses circuitos de artigos, informações e capital através de lojas de lingerie com espaços *sex shop* reservados nos fundos das lojas. O próprio disfarce da presença dos artigos eróticos, anunciados em letreiros luminosos encaixados nas vitrines, já informa alguns dos sentidos que a venda e consumo dos artigos assumem na região conforme relata a lojista Flor. Mesmo diante a intensa diferenciação resultado da feminização do mercado, não há uma aceitação comum dos artigos e a

frequência às lojas pode ocasionar olhares reprobatórios. Para as interlocutoras essas situações que identificam como preconceituosas são caudatárias da numerosa presença de evangélicos na região. Flor foi acusada diversas vezes de cometer “pecado”.

O pecado em referência aos artigos eróticos indica um distanciamento das lojas das normatividades evangélicas. Aproximando-se do senso comum, as acusações de pecado atribuem um sentido proibitivo à venda e aos usos de artigos eróticos no escopo das prescrições evangélicas. Contudo, essa normatividade é apenas uma das faces da intersecção entre religiosidades e artigos eróticos. Um olhar mais acurado revela que acessórios e principalmente cosméticos disponíveis no mercado erótico não somente são aceitos por parte das redes evangélicas, mas há dinâmicas de coprodução de sentidos (e materiais) entre os dois campos.

As narrativas das comerciantes Flor, Ana e outras interlocutoras dos bairros e de outros pontos do circuito de venda e consumo de artigos eróticos indicam os modos pelos quais se conectam recomendações religiosas às semânticas do mercado. As lojistas supracitadas são evangélicas e elaboram em suas narrativas as relações que estabelecem com e entre os artigos e suas religiosidades marcadas por adesões pentecostais. Menos que um movimento isolado, decorrente somente da inserção religiosa pessoal e nos bairros, elas capilarizam discursos mais amplos articulados no bojo do mercado erótico composto por grandes empresários e marqueteiros presentes nas mídias e na Erotika Fair.

Exemplo desse campo maior, o Projeto Gospel idealizado por pastores e empresários e lançado na edição de 2015 da Erotika Fair é uma das faces mais arrojadas da segmentação evangélica do mercado erótico. Se as lojas de Flor e Ana não são necessariamente voltadas ao público evangélico mas se enredam nessas dinâmicas religiosas, o Projeto Gospel se orienta diretamente para os interessados nesse nicho consumidor. Inspirados pela necessidade de salvaguardar o casamento e a família cristãos celebrados no texto bíblico e nos projetos evangélicos/pentecostais, igrejas (bispos, pastores, fieis) e mercado

(empresários, vendedores, consumidores) se aliam na produção de materiais e discursos para impulsionar a venda de cosméticos para casais religiosos. As interpretações dos textos bíblicos orientam o que pode ou não ser indicado, preservados sentidos convencionais de gênero e alguns limites como a prática do sexo anal, a homossexualidade e o sexo sem o cônjuge (traição, masturbação).

Flor e Ana relatam prescrições semelhantes, reforçando que o mercado se compõe por fluxos mais ou menos capilares. Desconhecem o Projeto, mas sabem das recomendações religiosas pelas suas próprias experiências nas igrejas. Além disso o principal mote que mobilizam em suas lojas é “apimente seu relacionamento” que se desdobra facilmente para a preservação do casamento, principal mobilizador do nicho evangélico. Baseado tanto em informações de mercado que chegam pelos fornecedores e materiais de mídia quanto no que escutam de seus pastores e pastoras, as lojistas afirmam que os artigos que revendem têm potencial para melhorar relacionamentos na medida em que proporcionam uma fuga da rotina e reforçam os laços conjugais através da experimentação de novas sensações sexuais a dois.

O Projeto Gospel e as narrativas das lojistas no Capão Redondo e no Jardim Ângela revelam em níveis distintos mas conectados uma coprodução entre mercado erótico e propostas religiosas com destaque para as pentecostais. Não se trata de uma combinação ou uma convergência, mas de movimentos pluridirecionais de coprodução entre igrejas e mercado. Tanto os propósitos de cuidado já deslocados no mercado são engajados pelas igrejas quanto os pastores e fiéis os desdobram para os sentidos de preservação do casamento. As mesmas orientações do segmento feminizado são acionadas, contudo sem o prejuízo das recomendações bíblicas. A sofisticada busca pelo prazer mobilizada pelo mercado erótico – e evidente nas recomendações de Tereza e nas práticas de Gabriela, por exemplo – se restringe nas prescrições do nicho evangélico ao prazer conjugal, vinculado ao matrimônio cristão. Flor percebe essa dinâmica quando afirma:

Sobre igreja eu acho que muita gente frequenta porque pensa assim: quanto melhor, melhor ainda fica. Não é se melhorar estraga, é se

melhorar melhora e é por isso que as pessoas procuram as igrejas e os *sex shops* (conversa com Flor, loja do Capão Redondo, maio de 2015).

Contrariando sentidos do senso comum que atribuem aos evangélicos práticas calcadas na rigidez moral, a análise desses circuitos de mercado e dinâmicas religiosas indicam outras configurações de relações no que tange tanto à sexualidade quanto à religiosidade – e as duas imbricadas. Menos que divergentes, as religiosidades se combinam aos propósitos do mercado erótico: se melhorar, melhora. Em ambos os casos – propostas religiosas e mercado erótico – as negociações íntimas prevalecem sobre sentidos autoritários, estanques e isolados de outras dinâmicas sociais.

Tanto a negociação das intimidades com o parceiro quanto com o sagrado, único conhecedor da individualidade do crente, são fundamentais nas relações das interlocutoras com suas sexualidades. As intimidades são negociadas em vários níveis, espaços, com retóricas e sujeitos que produzem e divulgam recomendações muito semelhantes ou idênticas voltadas para cuidados e gestão de si e do relacionamento. Quando discorrem sobre seus cotidianos, Flor e Ana não distinguem exatamente as procedências religiosas ou comerciais dos conselhos e conectam as recomendações de formas complementares nos mesmos fios narrativos. Incrementar o relacionamento, cuidar de si, testar, justificar, dialogar com os aspectos da intimidade são práticas comuns aos dois campos e outros, externos ao recorte do texto. O que se revela é um circuito amplo que concatena, desdobra, produz, (re)significa técnicas pedagógicas. Ao se deslocarem por esses circuitos e os enunciarem, geográfico e simbolicamente, Flor, Ana e os proponentes do Projeto Gospel borram fronteiras que no senso comum pareciam intransponíveis.

No limite, essa pesquisa buscou oferecer elementos para pensar em diversas relações que entraram em circuito nas redes dos artigos eróticos. Todas são indissociáveis, imbricadas, coproduzidas, mas para elucidar destaque ponto a ponto desse circuito de forma isolada. Os fins são puramente textuais.

O primeiro ponto diz respeito às relações entre periferia e consumo. Várias conjunturas se articulam nos cenários das periferias e não se esgotam em

sentidos de pobreza. Pelo contrário, noções de carência e necessidade sequer foram mencionadas em prol de outras dinâmicas. Não pretendo com isso ignorar tensões de diversas ordens que permeiam os cotidianos dos moradores dos bairros mais pobres mas iluminar outras perspectivas para se olhar esses locais. Antes de “colar” periferia à pobreza, é necessário abrir os sentidos para os outros potentes fios que são tecidos nos cotidianos dessas pessoas, narrados em suas trajetórias. O consumo enquanto prática que organiza sentidos confere um olhar interessante para os bairros pois, ao menos no conjunto dos interlocutores da pesquisa é cooperado por semânticas de desejo e prazer.

O segundo ponto se relaciona às conexões entre periferia e sexualidade. Parte considerável da literatura que aborda essa relação foca nos problemas oriundos da sexualidade enquanto dispositivo importante para a gestão da população e dos corpos, mutuamente (Foucault, 2011). Quando o recorte privilegia as mulheres, o olhar se volta em grande parte das vezes para questões como gravidez precoce e violência doméstica. Nesse sentido, e sempre seguindo o que os interlocutores tem a dizer, essa pesquisa favoreceu o olhar para outras dinâmicas. Gabriela e suas redes de amigas e familiares bem como as outras redes das lojas mostraram o quanto os prazeres são enfatizados, negociados, elaborados na vida das mulheres, ainda que persistam tabus e restrições. Mais uma vez há o afastamento de sentidos negativos e a liberação para outros olhares possíveis. Foge ao escopo desse texto outras redes e materiais apontados brevemente pelos interlocutores e que abordam a sexualidade como, por exemplo, a música funk. As letras desse gênero musical são marcadas por vocabulário erótico, com descrições explícitas de práticas sexuais. Para Gabriela, o funk exalta o culto ao corpo nas periferias. Para um amigo de Tereza, hiperssexualiza as crianças e resulta em gestações na adolescência. Não pretendo abordar essas narrativas, mas deixo essa “ponta solta” com o objetivo de apontar diversas dinâmicas que inscrevem sexualidades nos contextos e fluxos periféricos. Se a sexualidade carrega consigo diversas dimensões de gestão e preocupação com corpos e populações, há uma miríade de sensações e prazeres.

O terceiro ponto está na intersecção entre periferia e pentecostalismo. Ora se a pobreza não é o marcador prevalecente para a rede religiosa dessa pesquisa, não faz sentido atrelar a adesão pentecostal aos sentidos de apoio material, social, espiritual. As práticas e discursos religiosos de Flor e Ana revelam que a conversão ao pentecostalismo e o trânsito por diferentes denominações se inspira na convergência das propostas religiosas com seus projetos pessoais. As recomendações dos pastores e pastoras orientam suas condutas pessoais menos com um sentido autoritário e mais sugestivo. Antes de qualquer outra perspectiva oferecida pelas igrejas, as comerciantes se atraem por essas orientações que as induzem a uma gestão mais aprimorada da própria vida. As prescrições e valores religiosos se mesclam a práticas que remetem à terapia em uma rede de pedagogias tangentes a vários assuntos: carreira, relacionamentos, negócios, entre outros.

O quarto e último ponto que fecha essa dissertação diz respeito às relações entre sexualidades e pentecostalismos. Analisar a gestão de artefatos eróticos no escopo das propostas evangélicas foi também visualizar alguns modos de gestão da sexualidade elaborados nas plurais éticas religiosas. Distante dos sentidos correntes no senso comum e que percebem os evangélicos como restritos no que tange ao sexo, as narrativas dos bairros e da Erotika Fair evidenciaram a produção de complexas prescrições e recomendações sexuais, envolvendo preceitos bíblicos e orientações usuais em mídias e no mercado erótico mais amplo. Entre as quatro paredes do quarto do casal (oficialmente casados) quase tudo é possível, preservadas e deslocadas convenções de gênero e sexualidade. O mote “apimente seu relacionamento” intensamente mobilizado no mercado erótico é torcido nos prazeres principalmente pentecostais a partir da negociação das intimidades, borrando fronteiras, iluminando e tensionando outras dinâmicas e produzindo novas possibilidades.

Referências Bibliográficas

AGUIAR, Paula; RIBEIRO, João; RIBEIRO, Lídia; REGINA, Thelma; EMILIA, Leila. *Guia Gospel para Sex Shop e Consultores de Casais*. São Paulo: ABEME, 2014.

ALMEIDA, Ronaldo de. *A Igreja Universal e Seus Demônios*. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2009a.

_____. Pluralismo religioso e espaço metropolitano. In: ALMEIDA, Ronaldo de; MAFRA, Clara (orgs.). *Religiões e Cidades – São Paulo e Rio de Janeiro*. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2009b.

_____; MONTERO, Paula. Trânsito Religioso no Brasil. *São Paulo em Perspectiva*, 15(3). São Paulo, 2001.

_____. Religião na Metrópole Paulista. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, vol. 19 n. 56. São Paulo, 2004.

APPADURAI, Arjun. Introdução: mercadorias e a política de valor. In: APPADURAI, Arjun (org.) *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: EdUFF, 2008.

ASSUNÇÃO, Luiza Maria de; FERREIRA, Ricardo Vicente. A importância da migração no trânsito religioso. Trabalho apresentado no XV Encontro Nacional de Estudos Populacionais, ABEP, realizado em Caxambú- MG – Brasil, de 18 a 22 de setembro de 2006. Disponível em: <http://www.abep.nepo.unicamp.br/encontro2006/docspdf/ABEP2006_497.pdf> acesso em 12/04/2016.

BELOTTI, Karina Kosicki. "Delas é o Reino dos Céus": mídia evangélica infantil e o supermercado cultural religioso no Brasil (Anos 1950 a 2000). *História (São Paulo)*. Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, v. 28, n. 1. Franca, 2009.

BÍBLIA. Português. *Bíblia sagrada, edição pastoral, contendo o antigo e o novo testamento*. Tradução de Ivo Storniolo e Euclides Martins Balancin. São Paulo: Editora Paulus, 1990.

BIONDI, Karina. *Junto e misturado: uma etnografia do PCC*. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2010.

BIRMAN, Patrícia. Mediação feminina e identidades pentecostais. *Cadernos Pagu (6-7)*. Campinas, 1996

_____. O poder da fé, o milagre do poder: mediadores evangélicos e deslocadores de fronteiras sociais. *Horizontes antropológicos vol.18 no.37*. Porto Alegre, 2012

BONDUKI, Nabil Georges. Origens da Habitação Social. *Análise Social XXIX (127)*. Lisboa, 2004.

BRETTELL, Caroline B (ed.). *When They Read What We Write: The Politics of Ethnography*. Westport: Begin and Garvey, 1993.

BUTLER, Judith. *Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2003.

CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. *Cidade de Muros: crise, segregação e cidadania em São Paulo*. São Paulo: Edusp, 2000.

CARRARA, Sérgio. Políticas e direitos sexuais no Brasil Contemporâneo. *Bagoas, n.5*. Natal: UFRN, 2010.

CASAGRANDE, Joseph B. *In the Company of Man. Twenty Portraits of Anthropological Informants*. Nova York: Harper Torchbooks, 1960.

CONTINS, Márcia; GOMES, Edlaine de Campos. Os Percursos da Fé: uma análise comparativa sobre as apropriações religiosas do espaço urbano entre carismáticos e pentecostais. *Revista Ponto Urbe, n.1*. São Paulo, 2007.

CORRÊA, Mariza. *Antropólogas e antropologia*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2003.

DIAS, Luciana de Jesus. *Dinâmicas de raça na periferia: a experiência de jovens da região de M'Boi Mirim*. Dissertação de Mestrado. Departamento de Sociologia. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2011.

DÍAZ-BENÍTEZ, Maria Elvira. *Nas redes do sexo*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2010.

DOLGHIE, Jacqueline Ziroldo. A Igreja Renascer em Cristo e a Consolidação do Mercado Gospel no Brasil: uma análise das estratégias de marketing. *Ciencias Sociales y Religión/Ciências Sociais e Religião*, Porto Alegre, ano 6, n. 6, p.201-220, outubro de 2004.

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

_____. *Pureza e Perigo*. São Paulo: Editora Perspectiva S.A., 2012.

FAJARDO, Maxwell Pinheiro. *Pentecostais, migração e redes religiosas na periferia de São Paulo: um estudo do bairro Perus*. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Religião. Universidade Metodista de São Paulo. São Paulo, 2011.

_____. Pentecostalismo, migrações internas e redes sociais de apoio na periferia de São Paulo. *Revista Nures – Núcleo de Estudos Religião e Sociedade*, n.23,2013. Disponível em: <
<https://revistas.pucsp.br//index.php/nures/article/view/22198>> acesso em 12/04/2017.

FARO, Livi; CHAZAN, Lilian Krakowski; ROHDEN, Fabíola; RUSSO, Jane. Homem com “H”. Ideais de masculinidade (re)construídos no marketing farmacêutico. In: *Cadernos Pagu n.40*. Campinas, 2013

FELTRAN, Gabriel de Santis. *Fronteiras de Tensão: política e violência nas periferias de São Paulo*. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

FERREIRA, Carolina Branco de Castro. *Desejos regulados: grupos de ajuda mútua, éticas afetivo-sexuais e produção de saberes*. Tese de Doutorado.

Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2012.

FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade I – A vontade de saber*. São Paulo: Edições GRAAL, 2011.

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

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade III: O cuidado de si*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

_____. *História da sexualidade I: A vontade de saber*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

FRANÇA, Isadora Lins. *Consumindo lugares, consumindo nos lugares: homossexualidade, consumo e subjetividades na cidade de São Paulo*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2012.

FRAZER, Nancy. Mapeando a imaginação feminista: da redistribuição ao reconhecimento e à representação. *Revista de Estudos Feministas*, 15(2), 240. Florianópolis, 2007.

GELL, Alfred. *Art and Agency*. Oxford: Oxford University Press, 1998.

_____. 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*. Niterói: EdUFF, 2008.

GIUMBELLI, Emerson. A Vontade do Saber: Terminologias e Classificações sobre o Protestantismo Brasileiro. *Religião e Sociedade*, 21 (1): 87-119. Rio de Janeiro, 2000.

_____. Lojas de artigos evangélicos: uma pesquisa sobre consumo religioso. *Ilha Revista de Antropologia-UFSC*, v.7, n.1,2. Florianópolis, 2005.

GREGORI, Maria Filomena. Prazer e perigo: notas sobre feminismo, sex-shops e S/M. In: PISCITELLI, Adriana; GREGORI, Maria Filomena; CARRARA, Sérgio. (org). *Sexualidade e saberes: convenções e fronteiras*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

_____. *Prazeres Perigosos: erotismo, gênero e limites da sexualidade*. Tese de livre-docência. Departamento de Antropologia, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2010.

_____; DÍAZ-BENÍTEZ, Maria Elvira. Apresentação. *Cadernos Pagu*, 2012 (38). Campinas: Unicamp/Pagu, 2012.

_____. Mercado erótico: notas conceituais e etnográficas. In: PISCITELLI, Adriana, ASSIS, Gláucia Oliveira de e OLIVAR; José Miguel Nieto (org.) *Gênero, sexo, amor e dinheiro: mobilidades transnacionais envolvendo o Brasil*. Campinas: Unicamp/PAGU, 2011a.

_____. *Prazeres Perigosos: erotismo, gênero e limites da sexualidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

ILLOUZ, Eva. *El consumo de la Utopía Romántica*. Berkeley: University of California Press, 1997.

_____. *O amor nos tempos do capitalismo*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2012.

INGOLD, Tim. *Being Alive: essays on movement, knowledge and description*. London: Routledge, 2011.

JAMES, Erika Leonard. *Cinquenta tons de cinza*. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2012.

_____. *Cinquenta tons mais escuros*. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2012.

_____. *Cinquenta tons de liberdade*. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2012.

LEAL, Andréa Fachel. Práticas Sexuais no Contexto da Conjugalidade: o que implica a intimidade? In: HEILBORN, Maria Luiza; DUARTE, Luiz Fernando Dias; PEIXOTO, Clarice; BARROS, Myrian Lins de. (orgs.). *Sexualidade, família e ethos religioso*. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

LEANDRO, Cláudio. *Da Sexxxchurch à Capital Augusta: novas religiosidade na regulação da sexualidade*. Dissertação de Mestrado. Departamento de Antropologia. Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2012.

MACHADO, Lia Zanotta. Masculinidade, sexualidade e estupro: as construções da virilidade. *Cadernos Pagu n. 11*. Campinas, 1998.

MACHADO, Maria das Dores Campos. *Carismáticos e Pentecostais: adesão religiosa na esfera familiar*. Campinas: Editora Autores Associados, 1996.

_____. A magia e a ética no pentecostalismo brasileiro. *Estudos de Religião, Ano XXI, n. 33*, 12-26, jul/dez 2007.

MAFRA, Clara. Casa dos homens, casa de Deus. In: *Análise Social, vol. XLII (182)*: 145-161, 2007.

_____. Distância territorial, desgaste cultural e conversão pentecostal. In: MAFRA, Clara; ALMEIDA, Ronaldo de. (orgs.). *Religião e Cidades – São Paulo e Rio de Janeiro*. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2009.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. *A antropologia urbana e os desafios da metrópole*. Aula inaugural realizada em 10 de março de 2003 na FFLCH/USP. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/ts/v15n1/v15n1a05>> acesso em 18/05/2016.

MAHMOOD, Saba. Feminist Theory, Embodiment and the Docile Agent: some reflections on the egyptian Islamic Revival. *Cultural Anthropology, Vol. 16, No. 2*. Arlington, 2001.

_____. Teoria feminista, agência e sujeito liberatório: algumas reflexões sobre o revivalismo islâmico no Egito. *Etnográfica, Vol. X (1)*, 2006.

_____. Politics of piety: the islamic revival and the feminist subject. *Islamic Studies*, Vol. 46, No. 4. Islamabad, 2007.

MAINES, Rachel. *The Technology of Orgasm: Hysteria, the Vibrator and Women's Sexual Satisfaction*. Baltimore: John Hopkins University Press, 1999.

MARIANO, Ricardo. *Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

_____. Crescimento pentecostal no Brasil: fatores internos. *Revista de Estudos da Religião*, ano 8, dez. 2008. São Paulo, 2008.

MARQUES, Vagner Aparecido. *Fé e crime: evangélicos e PCC na periferia de São Paulo*. São Paulo: Fonte Editorial, 2015.

MENDES, Carlos Eduardo. *Os sentidos de futuro para jovens negras: por caminhos do Capão Redondo e do Jardim Ângela na periferia paulistana*. Dissertação de mestrado. Departamento de Psicologia. Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2014.

MIGUEL, Iranilde Ferreira. *Gênero, pentecostalismo e formação de professores na construção da cidadania: as professoras na Congregação Cristã do Brasil*. Dissertação de mestrado. Departamento de Educação. Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista. Presidente Prudente, 2008.

MILLER, Daniel; SLATER, Don. *Etnografia on e off-line: cibercafés em Trinidad*. *Horizontes antropológicos vol.10 no.21*. Porto Alegre, 2004.

_____. *Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2013.

NASCIMENTO, Érica Peçanha. *É tudo nosso! Produção cultural na periferia paulistana*. Tese de doutorado. Departamento de Antropologia. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2012.

NATIVIDADE, Marcelo. Uma homossexualidade santificada? Etnografia de uma comunidade inclusiva pentecostal. *Religião e Sociedade*, 30(2): 90-121. Rio de Janeiro, 2010.

NERI, Marcelo (Coord.). *Novo mapa das religiões*. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2011.

PARREIRAS, Carolina. *Sexualidade no ponto.com: espaços e homossexualidades a partir de uma comunidade on-line*. Dissertação de mestrado. Programa de pós-graduação em Ciências Sociais. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2008.

_____. *Altporn, corpos, categorias, espaços e redes: um estudo etnográfico sobre pornografia online*. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2015.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana; SCALCO, Lucia Mury. Os sentidos do real e do falso: o consumo popular em perspectiva etnográfica. *Revista de Antropologia*, vol. 53, n.1. São Paulo, 2010.

_____. Rolezinhos: Marcas, consumo e segregação social no Brasil. *Revista de Estudos Culturais-USP*, n.1. São Paulo, 2014.

PISCITELLI, Adriana. "Recriando a (categoria) Mulher?". In: ALGRANTI, Leila (org.) "A prática Feminista e o Conceito de Gênero". *Textos Didáticos*, nº 48. Campinas, IFCH-Unicamp, 2002, pp. 7-42.

PRECIADO, Beatriz. *Texto Yonqui*. Madrid: Editorial Espasa Calpe, 2008.

RUBIN, Gayle. Reflexionando sobre el sexo: notas para uma teoria radical de la sexualidad. In: VANCE, Carole (org.) *Placer y peligro: explorando la sexualidad femenina*. Madrid: Talasa Ediciones, 1989.

SARTI, Cynthia A. Feminismo e contexto: lições do caso brasileiro. *Cadernos Pagu*, n. 16. Campinas, 2001.

SCIRÉ, Cláudia D'Ipollito de Oliveira. *Consumo popular, fluxos globais: práticas, articulações e artefatos na interface entre a riqueza e a pobreza*. Dissertação de mestrado. Departamento de Sociologia da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009.

STRATHERN, Marilyn. *O Gênero da Dádiva*. Campinas: Editora Unicamp, 2006.

_____. Cortando a rede. In: STRATHERN, Marilyn. *O Efeito Etnográfico*. São Paulo: Cosac Naify: 2014.

TARDUCCI, Mónica. Pentecostalismo y Relaciones de Género: Una Revisión. In: FRIGÉRIO, A (ed.) *Nuevos Movimientos Religiosos, vol. 1*. Buenos Aires: Centro Editorial de America Latina, 1993.

_____. "O Senhor nos libertou": gênero, família e fundamentalismo. *Cadernos Pagu n. 3*. Campinas, 1994.

_____. Fundamentalismo y Relaciones de Género: "aires de família" mas allá de la Diversidad. *Ciencias Sociales y Religión/Ciências Sociais e Religião, v.1, n.1*. Porto Alegre, 1999.

TEIXEIRA, Jacqueline Moraes. *A mulher universal: corpo, gênero e pedagogia da prosperidade*. Rio de Janeiro: Editora Mar de Ideias navegação cultural, 2016.

_____. A hermenêutica dos corpos: notas sobre o pastorado das mulheres na Igreja Universal. In: MONTERO, Paula. *Religiões e controvérsias públicas: experiências, práticas sociais e discursos*. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2015.

TELLES, Vera da Silva. Mutações do trabalho e experiência urbana. *Tempo Social, revista de sociologia da USP, v. 18, n. 1*. São Paulo, 2006.

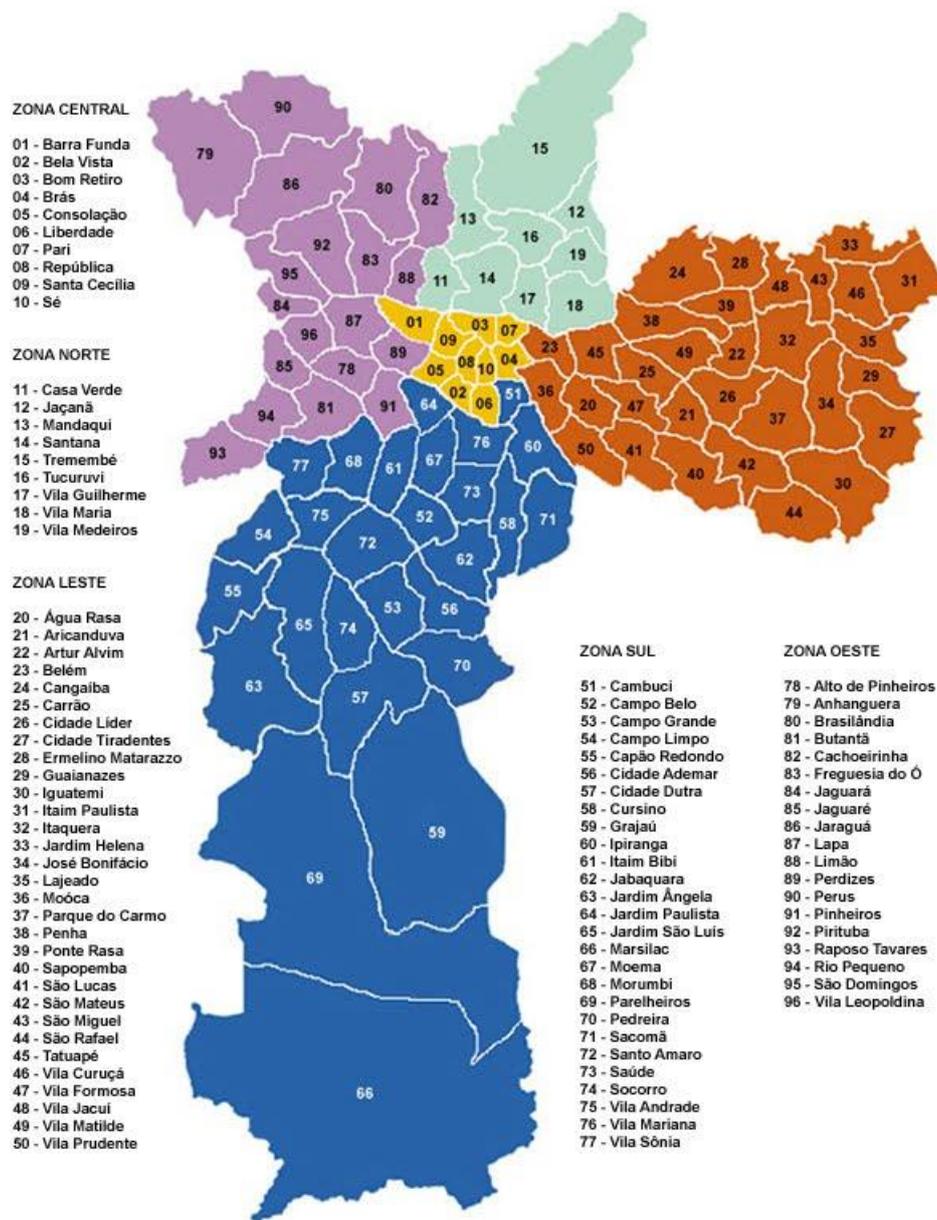
VANCE, Carole. S. El placer y el peligro: hacia una política de la sexualidad. In: *Placer y peligro: explorando la sexualidad femenina*. Madrid: Talasa Ediciones, 1989.

VAN DE KAMP, Linda. *Violent Conversion: Brazilian Pentecostalism and Urban Women in Mozambique*. New York: James Currey, 2016.

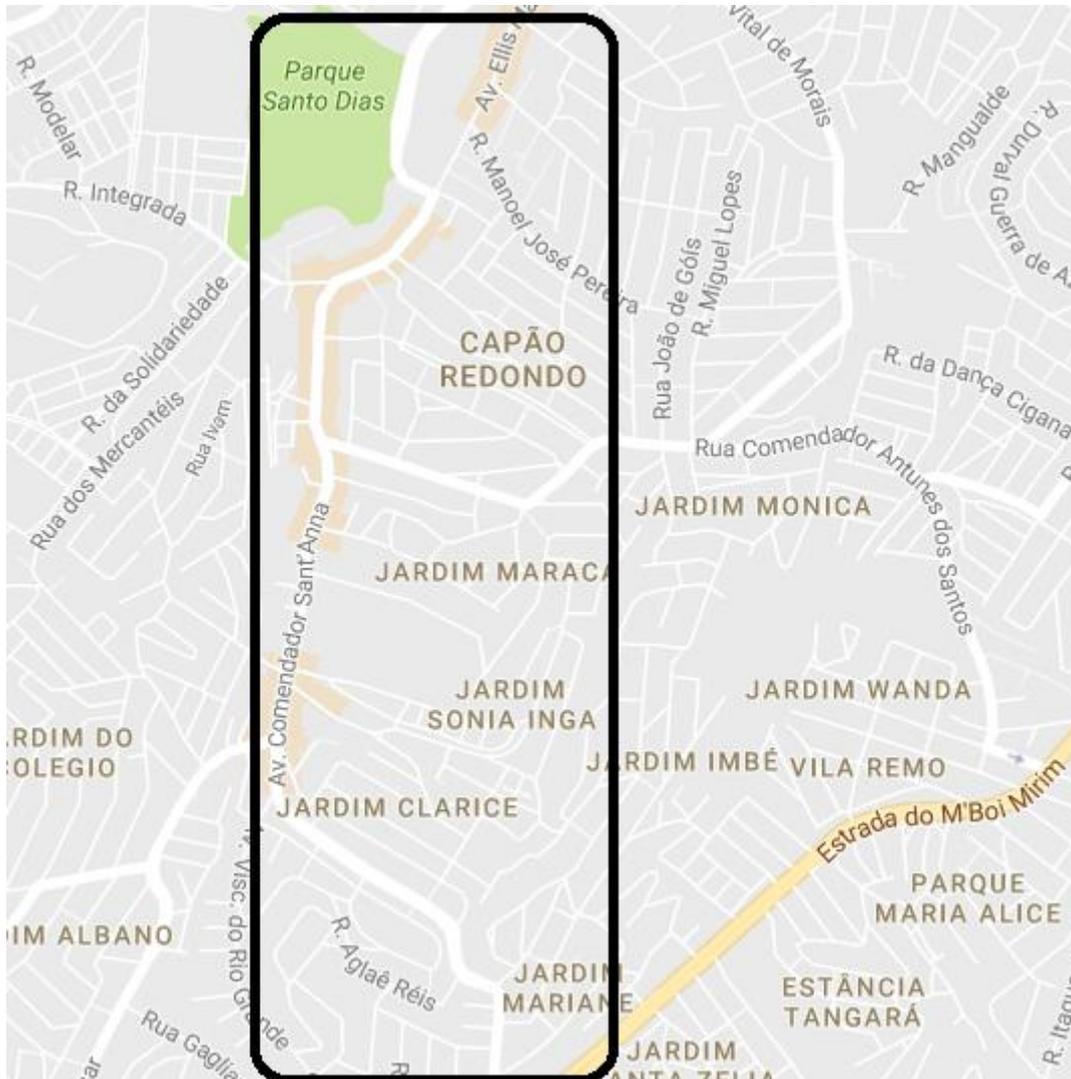
VILHENA, Valeria Cristina. *Pela Voz das Mulheres: uma análise da violência doméstica entre mulheres evangélicas atendidas no Núcleo de Defesa e Convivência da Mulher – Casa Sofia*. Dissertação de mestrado. Programa de pós-graduação em Ciências da Religião. Universidade Metodista de São Paulo. São Paulo, 2009.

WEBER, Max. *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

ANEXOS



Mapa da cidade de São Paulo. As regiões assinaladas em azul (zona sul) e com os números 55 e 63 correspondem aos distritos do Capão Redondo e Jardim Ângela, respectivamente. O centro de São Paulo está destacado na cor amarela. Fonte: <<http://www.mapas-sp.com/bairros.htm>> acesso em 25/06/2017.



Destaque para a região mapeada no Capão Redondo (entre lojas e igrejas). Fonte:

<<https://www.google.com.br/maps/place/Cap%C3%A3o+Redondo,+S%C3%A3o+Paulo+-+SP/@-23.6679857,->

46.7738324,16z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x94ce53b5b3a12aa9:0xff40d03fdffd625c!8m2!3d-23.6684611!4d-46.7689719> acesso em 25/06/2017



Destaque para a região mapeada no Jardim Ângela e Capão Redondo (entre lojas e igrejas).

Fonte:

<[https://www.google.com.br/maps/place/Cap%C3%A3o+Redondo,+S%C3%A3o+Paulo+-+SP/@-23.6679857,-](https://www.google.com.br/maps/place/Cap%C3%A3o+Redondo,+S%C3%A3o+Paulo+-+SP/@-23.6679857,-46.7738324,16z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x94ce53b5b3a12aa9:0xff40d03fdffd625c!8m2!3d-23.6684611!4d-46.7689719)

[46.7738324,16z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x94ce53b5b3a12aa9:0xff40d03fdffd625c!8m2!3d-23.6684611!4d-46.7689719](https://www.google.com.br/maps/place/Cap%C3%A3o+Redondo,+S%C3%A3o+Paulo+-+SP/@-23.6679857,-46.7738324,16z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x94ce53b5b3a12aa9:0xff40d03fdffd625c!8m2!3d-23.6684611!4d-46.7689719)> acesso em 25/06/2017.