
E

ROTISMO GOSPEL: MERCADOS E LIMITES DA SEXUALIDADE ENTRE EVANGÉLICAS(OS) NO COMPLEXO DO ALEMÃO¹

Lorena Mochel Reis

Universidade Federal do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro
Rio de Janeiro – Brasil

“Vamos ver o que eu quero ser hoje!”, revela em tom animado uma cliente diante da ampla oferta de produtos no balcão à sua frente. Seguindo seu protocolo usual de apresentação, a vendedora indica primeiro os cosméticos considerados mais *leves*, chegando, gradativamente, aos mais *pesados*. A ordem buscava contemplar as fases da simulação de um “sexo coreográfico” (Díaz-Benítez 2010): para o beijo, produtos *beijáveis* (gloss labial, spray bucal, lâminas para refrescar o hálito); para as preliminares, os *comestíveis* (tapa-sexo de gelatina, calcinha comestível, géis aromatizados para o sexo oral); para a penetração, os *funcionais* (óleos que esquentam e/ou esfriam, géis adstringentes², “retardantes” da ereção, anestésicos anais, bolinhas explosivas³, etc.).

Cada um dos produtos era, ao mesmo tempo, também experimentado pela cliente. Após uma breve explicação sobre sabores, composições e funções, a funcionária pingava cuidadosamente algumas gotas no dorso da mão da freguesa e lhe sugeria que degustasse. Estimulada a compartilhar suas sensações durante o contato com o produto, a cliente recebia recomendações detalhadas sobre como utilizá-lo durante a relação sexual. Ao se despedir, acabava levando dois cosméticos: um para si, indicado para o alcance do orgasmo feminino com mais rapidez, e outro para o *parceiro*, recomendado para prolongar as sensações de prazer.

A cena acima representava um dia comum na Sensualidade Carioca⁴ – uma *boutique sensual*, como sua proprietária preferia nomear –, localizada no conjunto de

favelas do Complexo do Alemão, Zona Norte do Rio de Janeiro. Com grande parte da clientela formada por mulheres e casais heterossexuais que buscavam *apimentar* suas relações, a loja apresentava uma dinâmica que articulava experiências a respeito da interação entre cultura local e mercado de bens eróticos. No limite das possibilidades oferecidas pelos objetos daquele espaço, pode-se ser o que quiser e agradar ao outro através de alternativas diversas e não muito diferentes do que se costumaria encontrar em grande parte das *boutiques eróticas* nas principais metrópoles brasileiras.

O uso da nomenclatura *sex shop* era evitada tanto pelas funcionárias como pelas consumidoras mais frequentes. “Não é porque é na favela que vamos chamar de *sex shop!*”, costumava colocar Cíntia, proprietária e também vendedora, em tom de defesa ao local onde nasceu, cresceu e escolheu para construir seu empreendimento em sociedade com o marido. Cíntia também fazia parte de um dado apontado pela antropóloga Maria Filomena Gregori (2010): a cada vez mais frequente ocorrência de mulheres no comando das chamadas *boutiques sensuais*, *boutiques eróticas*, etc. A Sensualidade Carioca integrava um ramo do mercado erótico que buscava atrair um público que a autora também observou entre lojas similares na capital paulista: mulheres dos segmentos de maior poder aquisitivo, heterossexual, casado e com mais de 30 anos. Similarmente, a loja costumava fornecer espaços de convivência e diversão entre suas consumidoras, espécies de “clubes da Luluzinha” nos quais acontecem cursos e palestras sobre o tema da sexualidade, voltados em sua maioria para assuntos como performances sexuais e sedução (Gregori 2010).

Com o deslocamento do enfoque que anteriormente atingia o consumo masculino dos *sex shops* para uma gradativa feminização de seus objetos, espaços e serviços, nas *boutiques eróticas* a associação com a pornografia perde sua conotação de obscenidade e passa a assumir contornos do que Gregori chamou de “erotismo politicamente correto”. Ao buscar estratégias para negociar trânsitos e borrar fronteiras da sexualidade, as pedagogias deste mercado revelaram um deslocamento que levou a pornografia a perder sua conotação de obscenidade para adquirir significados de uma sexualidade “positiva”, relacionada à saúde, bem-estar e fortalecimento do *self*. Ao mesmo tempo, a autora também identifica ter sido exatamente esse deslocamento que tornou possível a expansão de fronteiras para a inserção de mulheres no mercado de bens eróticos, quebrando tabus e preconceitos em torno da sexualidade feminina.

Ao observar as dinâmicas inseridas entre estas novas etiquetas eróticas mediadas pelo mercado no interior de uma das favelas do Complexo do Alemão, os desafios analíticos trouxeram a necessidade de estar atenta para um marcador da diferença que se destacava naquele contexto: a religião. Em meio aos projetos e estratégias adotadas pela loja para fazer sobreviver um empreendimento arriscado por ser o primeiro do ramo em uma favela no Rio de Janeiro, a presença desse marcador pôde ser melhor problematizada a partir do “Projeto Gospel para *sex shops*”, um evento que articulou pastores, fiéis, empreendedoras(es) e clientes evangélicas(os) de diferentes denomi-

nações com representantes da Sensualidade Carioca e da Associação Brasileira de Empresas do Mercado Erótico e Sensual, a ABEME.

No cotidiano da loja, as precondições que se desenhavam para a viabilidade de estratégias focadas no público gospel estavam refletidas em cada interação com as(os) clientes e nos valores compartilhados pelas vendedoras. O embate entre a identidade cristã e o desejo de ampliar um escopo de possibilidades sexuais pronuncia-se desde a primeira vez em que estive com Cíntia, quando ela revela sua vontade de “trabalhar para diminuir o preconceito do público cristão com o sex shop”:

O público daqui é 90% mulher, né, a maioria mesmo. Mas eu gosto que tem muito casal, uma coisa que me surpreende é que vem muito casal, inclusive evangélico! Os evangélicos, que é um mercado que eu tenho muita vontade de trabalhar, não só com evangélico, mas com cristão de forma geral [...] Eu quero muito fazer um projeto que tire o preconceito do cristão com o sex shop, entendeu? [...] Independente de ser cristão, independente de religião, todas as pessoas praticam sexo! E é uma área da vida, que é o casamento, que se não tiver muito bem, influencia em tudo na sua vida, né? (entrevista com Cíntia, 28/05/2013).

Era nesta fusão entre sexo e casamento que se consolidavam os principais argumentos reunidos no *erotismo gospel* propagado na loja, cuja finalidade de *salvar* o casamento incluía a necessidade de *apimentar* a relação, sair da rotina. A parceria ocasionada pelo Projeto Gospel fez ressoar um diálogo que articulava dois aspectos: de um lado, a trajetória de Cíntia, que se declarava católica e já havia trabalhado no setor religioso, possuindo uma rede de sociabilidade que incluía a proximidade com pastores e fiéis evangélicos; do outro, afinidades ideológicas com outros serviços oferecidos ao público cristão, parte de um mercado mais amplo que inclui literatura para casais, aconselhamentos, palestras e atividades sobre satisfação sexual no casamento.

Amy DeRogatis (2015:1), ao analisar a indústria evangélica norte-americana de manuais voltados para sexo conjugal, aponta que a ideia primordial contida nessa literatura é a de que “sexo pode ser tanto bíblico como prazeroso”. A relação entre sexualidade e salvação, segundo a autora, movimenta essa indústria e faz com que evangélicos se engajem entre as interpretações seculares buscando subvertê-las e criando seus próprios significados sobre o “sexo santificado”, em oposição ao “sexo profano”. Ao escreverem seus manuais, disseminarem suas *técnicas* de como utilizar apropriadamente o corpo sexual, eles não simplesmente viraram as costas para o movimento de liberação sexual iniciado nos anos 1960, mas construíram suas próprias frentes e possibilitaram contribuições que recuperam criticamente a linguagem secular para inserir o corpo entre suas manifestações de fé (DeRogatis 2015).

Partindo das inspirações destes deslocamentos evangélicos americanos pela *fatia gospel* do mercado erótico liderado pela ABEME, tomei como principal objetivo

no presente artigo compreender como moralidades e religiosidades eram negociadas no consumo de bens eróticos⁵. Para retomar as reflexões realizadas ao longo da pesquisa no cotidiano da loja e apresentar o embate frontal com o mercado durante a reunião do “Projeto Gospel para sex shops”, acredito ser necessária a interlocução com um debate sensível para pensar como as mudanças sociais mediadas pelo *erotismo gospel* estão abrindo espaço para agências femininas que fogem à lógica voluntarista do indivíduo autônomo. Ao situar a agência como parte de um projeto teórico e político fundamental nos feminismos pós-coloniais (Mahmood 2005), enfrenta-se as possibilidades salvacionistas de feminismos que ainda insistem em não reconhecer formas distintas de prazer que se colocam dentro do desejo de submissão ao cônjuge ou aos desígnios de uma autoridade imaterial, o que aqui nomeiam como Deus.

Partindo do Complexo

No interior do Complexo do Alemão, a Sensualidade Carioca tinha localização privilegiada. A loja estava próxima ao asfalto e ao lado de importantes pontos de kombis, mototáxis e ônibus, rodeada por casas com valores acima da média na região. Com amplas varandas e fachadas coloridas, muitas dessas residências vinham cedendo seus espaços para um farto comércio que teve crescimento acelerado nos últimos anos pós “pacificação”⁶ e que costumava atender um público que se estendia também aos bairros adjacentes do local.

Quando chego ao Complexo do Alemão, em maio de 2013, já havia visitado diversos sex shops e boutiques eróticas na tentativa de me inserir como pesquisadora. Em (quase) todas recebi sucessivas respostas negativas acompanhadas de desconfianças sobre o que eu estaria de fato buscando ali. Ouvi diretamente das proprietárias e vendedoras que minha presença iria atrapalhar as vendas, pois aquele era um comércio em que as(os) clientes sentiam vergonha de serem vistas(os) frequentando. A escolha pelo trabalho de campo na loja em questão não se deu de forma intencional ou premeditada. Minha proposta surgiu após a mesma estratégia utilizada anteriormente, quando fiz uma breve entrevista com Cíntia, e recebi uma resposta positiva para frequentar o local como pesquisadora.

Após poucos meses em campo, algumas justificativas para o sucesso tão rápido apareceram através de informantes com quem costumava conversar sobre minhas dificuldades iniciais: “Comunidade é assim mesmo, não tem frescura!”. O que parecia remeter ao tradicional sentido de cordialidade atribuído aos pequenos bairros e favelas se fazia, no entanto, apressado para explicar mecanismos mais profundos sobre o que significava receber alguém “de fora” da “comunidade”.

A chegada das Unidades de Polícia Pacificadora, as UPPs, acelerava a especulação imobiliária e parecia levar a prosperidade social e econômica tão desejada à região. Entre um(a) cliente e outro(a), Cíntia comemorava orgulhosa seu êxito pessoal e comercial: “A loja cresceu tanto que já tem até pesquisadora!”. Naquele ano

em geral, a vida cotidiana cercada de cinegrafistas, repórteres, globais e turistas não parecia remeter a quaisquer sinais de confronto e violência que lembravam os *velhos* estereótipos sobre o Complexo do Alemão.

Mesmo com tantos fatores favoráveis a um novo negócio, Cíntia e Alexandre, seu marido e sócio na Sensualidade Carioca, costumavam relatar que haviam arriscado demais para um primeiro negócio. Como muitas microempresas brasileiras, esta poderia ser mais uma a fracassar logo no ano da inauguração, mas a apurada leitura do contexto pelo casal aparentemente conseguiu neutralizar os efeitos catastróficos que a presença de uma loja de produtos eróticos poderia produzir, especialmente em um ambiente no qual “a questão da falta de privacidade se apresenta de forma aguda, pois 61% das casas têm parede compartilhada e/ou laje com outra(s)” (Castilho 2012:6).

Para buscar a aceitação no jogo que envolvia o público, o privado e a intimidade das(os) frequentadoras(es) da loja, Cíntia buscava estratégias que aproximassem a imagem desejada para seu negócio ao seu local de origem. Nascida e criada no Complexo do Alemão, aproveitava sua popularidade entre as caminhadas na “comunidade” para convidar vizinhos e comerciantes a conhecerem sua “lojinha lá em cima”. Quando questionada sobre o que vendia, ela se referia às calcinhas, sutiãs e “produtinhos para apimentar a relação”. Estas estratégias estavam em diálogo com o padrão propagandeado pela ABEME, conduzido desde a abertura da loja, quando Cíntia e Alexandre encontraram incentivo na leitura de manuais e dicas sugeridas pela Associação a empresários iniciantes no negócio. Com o passar do tempo, também contatos ocasionais eram mantidos à distância com uma das diretoras do grupo, Carolina Belo⁷.

A combinação entre a pornografia saudável promovida pela emergência das boutiques no mercado de bens eróticos com as especificidades da trajetória de Cíntia e a aplicação de suas ideologias ao contexto local fazia da loja mais um serviço voltado para mulheres na “comunidade”. No Complexo do Alemão, era grande a oferta de serviços voltados exclusivamente para mulheres, e dentre eles a loja mantinha parcerias com salões de beleza e academias de ginástica também voltadas de forma exclusiva ao público feminino.

A sugestão aos “novos” erotismos voltados às mulheres e aos casais era visualizada em cada detalhe da loja: vibradores e “próteses”⁸ distanciados dos demais produtos, e uma grande variedade de cosméticos (sendo estes, sem exceção, sempre os primeiros a serem oferecidos às(aos) clientes). No momento do atendimento, tanto Cíntia quanto Roberta⁹, também funcionária da loja, permaneciam obrigatoriamente de pé e de frente para as(os) clientes, no espaço entre o balcão e a parede que trazia as “próteses” e objetos que sugeriam práticas sadomasoquistas.

Ao esconderem esses objetos por trás de seus próprios corpos e discursos, inevitavelmente elas sugeriam um cenário de curiosidade sobre o que haveria por trás. O que mereceria tantos limites visuais? Talvez por isto, na maioria das vezes esses produtos eram indicados pela(o) própria(o) cliente e não representavam o foco maior de vendas na loja. As fantasias, assim como as lingerie, ocupavam amplo espaço e

vestiam quase todos os manequins expostos na loja, masculinos e femininos; para as mulheres, bombeira, coelhinha, batgirl, enfermeira e, para os homens, policial, bombeiro, ou temas que remetiam ao reino animal, como elefante ou cachorro.

Durante os atendimentos, qualquer associação com a pornografia era imediatamente doutrinada nos vocabulários de venda das vendedoras com a estratégia de atingir o mesmo objetivo: “É só um brinquedinho”; “É para a saúde do casal”. A ordem era uníssona e complementar: sem “ofensas” para as mulheres, sem “ameaças” para os homens. A troca de sinais exagerados e explícitos, que poderiam remeter ao mercado pornográfico, era feita através da sutileza da gradação de sentidos que deixavam entrever em suas lingerie com rendas e transparências, ou interditavam com a sugestão a um modelo que segue protocolos não muito diversificados em termos de corpos e práticas sexuais¹⁰.

Não havia, assim, precedentes para estratégias de venda voltadas para minorias, o que não significa dizer que estas não frequentavam a loja ou eram impedidas de comprar. O público considerado desviante pelas vendedoras era, em sua maioria, constituído pelas “periguetes” (mulheres que se vestiam com roupas curtas e justas ao corpo), “homossexuais” (tanto gays quanto lésbicas), homens casados não monogâmicos e por profissionais do sexo (sobretudo prostitutas e homens mais velhos, apelidados pelas vendedoras de “coroas de programa”).

O jogo classificatório envolvia, de forma geral, um modelo de distinção com demarcação de dois conceitos opostos e fundamentais para a proposta mercadológica de Cíntia: sensualidade e vulgaridade. Tratava-se de uma estratégia que visava a recortes de classe e de expressões relacionadas ao gênero feminino, uma espécie de bordão acionado sempre que se desejava gerar valor agregado aos produtos vendidos na loja. A fantasia de satisfazer o desejo do outro era proposta pela sensualidade e elegância, e eram estas, por sua vez, que se opunham a tudo aquilo que Cíntia considerava ruim para a imagem da “comunidade”:

O conceito que a gente tenta trazer aqui pra loja, aqui pra dentro da comunidade, que eu vivi na minha época é a gente tentar passar pras pessoas o conceito de sensualidade sem vulgaridade [...] O que a gente para e reflete é que pessoas de fora acham que as pessoas da comunidade, todas [com ênfase nesta palavra] as pessoas são vulgares. Acham que as meninas de comunidade andam tudo de shortinho, é tudo assim, estilo, né, de vestir, de falar, é tudo favelada! [...] Então isso vem até mesmo pra afirmar isso, que as pessoas que moram na comunidade, tanto as mulheres quanto os homens, nem todos são bandidos, nem todos são vulgares! (entrevista com Cíntia, 28/05/2013).

No manejo dos impasses ideológicos e comerciais que se estabeleciam entre Cíntia e a “comunidade”, os trânsitos possíveis entre “sensual” e “vulgar”, “boutique”

e sex shop apresentavam-se na combinação entre os valores típicos de um comércio de bairro, como o tom familiar, simpático e íntimo, e as sociabilidades femininas de um mercado erótico que tem por objetivo conotar refinamento e sofisticação se distinguindo da “vulgaridade” dos sex shops. Além disso, delimitar o foco para mulheres e casais também servia como tentativa de se ver livre dos constrangimentos morais que o comércio de produtos eróticos numa “comunidade” lhes acarretava.

Dentre as(os) freguesas(os) fidelizadas(os), a maior parte eram amigas(os) de Cíntia e Alexandre, indicando que as relações de confiança aqui estabelecidas, sobretudo sob mediação do feminino, representavam capital social necessário ao estabelecimento de vínculos que se associem à sexualidade nesse contexto. Durante diversas observações, pude registrar esse dado ao notar que a relação estabelecida por muitas consumidoras com a loja tinha na presença de Cíntia um peso fundamental. Muitas só compravam quando ela estava presente, e o movimento na loja era bastante superior em seu turno de trabalho. A eventual presença de Alexandre, por sua vez, no balcão ou circulando pela loja, despertava acanhamento em muitas clientes, que perguntavam sempre em voz baixa pelos produtos e, no fim da maioria dos atendimentos, acabavam nada comprando¹¹.

Em cada detalhe, a Sensualidade Carioca fora construída através de uma visão de mercado que buscava evitar confrontos ideológicos com a cultura local e o controle de possíveis impactos negativos nas relações estabelecidas dentro e fora da loja. Ademais, ao longo do período em que permaneci em campo, sua arquitetura aproximou-se cada vez mais do padrão seguido pelas lojas de maior poder aquisitivo do mercado erótico. Em novembro de 2013, uma grande reforma subiu a loja para um andar mais alto e fez surgir um ambiente mais iluminado, mais *clean* e simbolicamente mais distante da rua, fazendo imperar o conceito de higiene, saúde e bem-estar feminino que se distanciava da erotização imbricada nas representações ligadas à sujeira.

Além dos facilitadores que já existiam pela rede de sociabilidades cristãs que Cíntia acumulara no decorrer de sua trajetória, aquele era um ambiente acolhedor para mulheres e casais evangélicos por reunir fatores que a fatia gospel do mercado de bens eróticos considerava atraentes¹². Assim como minha entrada no Complexo do Alemão como pesquisadora, a entrada da religião como importante marcador da diferença nesse contexto também parece não ter sido intencionalmente planejada, mas causada por um conjunto de fatores que já antecipava a inevitabilidade dessa direção.

Os nós do erotismo gospel

A presença de evangélicas na loja era quase sempre uma constatação verbalizada pelas próprias clientes durante os atendimentos. Com raras exceções, a sugestão sobre o *ethos religioso*¹³ em questão fazia-se sutil, passando despercebida quando não surgia como uma constatação verbalizada, muitas vezes por uma cliente que se sentia desconfortável com determinadas sugestões das vendedoras e, por este motivo,

destacava o fato de “ser evangélica”. Nos casos em que esse dado não era enunciado, mas a cliente já era familiarizada com as vendedoras, estas imediatamente acionavam um repertório mais cuidadoso, tanto para o vocabulário como para as escolhas dos produtos a serem apresentados.

Dada a pluralidade de pertencimentos e denominações protestantes disponíveis no Complexo do Alemão¹⁴, não opto pela categoria “evangélicas” na classificação dessas informantes com o objetivo de considerá-las parte de um bloco único e homogêneo, nem tampouco de utilizar essa denominação como modelo determinante de comportamentos específicos e obediências institucionais. Organizá-las como um “grupo” que demanda tratamentos semelhantes remete ao recorte de como se apresentavam num contexto em que suas sexualidades eram convocadas ao discurso e de como, por consequência, eram vistas e tratadas pelas vendedoras de forma mais cuidadosa em comparação àquelas que não acionavam esse marcador.

Dentre os diversos exemplos que poderia citar sobre como ocorria o atendimento a mulheres evangélicas, houve uma cena que destacou resumidamente os principais aspectos encontrados em muitos deles. Ela ocorreu fora da loja, quando Cíntia me convidou para acompanhá-la em mais um chá de lingerie¹⁵ para o qual havia sido contratada para palestrar. De antemão, ela me mostrou uma mala e uma valise que acomodava diversos produtos eróticos previamente selecionados para a ocasião. Desta vez não haveria produtos “agressivos” (referindo-se aos objetos em formato fálico), pois a noiva era evangélica. Levaríamos somente cosméticos, brincadeiras eróticas e poucos acessórios como capas penianas¹⁶, algemas e coelhos de pelúcia que deveriam esconder as “próteses”.

O evento, que ocorreu na residência da cliente, contou com a presença de amigas e familiares. Fomos as primeiras a chegar e, aos poucos, recebemos as convidadas, que tinham idades entre 20 e 50 anos. Uma delas trazia consigo sua filha de 2 anos, o que fez com que Cíntia logo afirmasse que “adaptaria” o vocabulário utilizado durante sua apresentação. Posicionando-se no centro de uma roda formada pelas convidadas na sala, ela iniciou sua apresentação apontando para os benefícios da inserção de um produto erótico na relação a dois e citando trechos bíblicos sobre o matrimônio. O Pastor Claudio Duarte¹⁷ foi lembrado por sua analogia sobre as diferenças entre as sexualidades masculina e feminina: o homem representaria um forno elétrico, que ligava mais rapidamente, e a mulher um forno a lenha, que demandava muita calma e paciência para que o fogo se mantivesse aceso.

A palestra foi marcada por muitas risadas e, em seus pontos altos, Cíntia aparecia com o “tesômetro”, um objeto de vidro em formato de ampulheta que continha em seu interior um líquido cor-de-rosa¹⁸. O primeiro convite para a brincadeira foi sugerido à participante que estivesse casada há mais tempo. Todas as convidadas apontaram para a mãe da noiva, que foi levada a se dirigir ao centro da roda para testar o brinquedo. Ao segurá-lo pela base, o líquido subiu rapidamente, provocando gargalhadas e reações envergonhadas em que uma convidada apontava para a outra no intuito de se livrar do objeto.

O conjunto dessa cena possui elementos que fornecem pistas para pensar sobre como certos erotismos são vendáveis para um público gospel simpático aos modelos disponíveis no mercado erótico do entretenimento¹⁹. O erotismo gospel propõe, assim, uma articulação entre religião, mídia e mercado para pensar nas sexualidades evangélicas e seus “estilos de vida”, que também incluem uma literatura voltada (em parte) para a articulação entre a escritura e os prazeres sexuais (DeRogatis 2015). Adriana Piscitelli (2009:11) chama a atenção para uma “íntima vinculação entre convenções de erotismo e mercados de consumo”, em que a transgressão estaria vinculada ao amor romântico e não mais a práticas sexuais específicas.

A utilização de artifícios de humor e paródia revelam, por sua vez, que as relações jocosas envolvidas nos vínculos e apropriações que se fazem dos bens eróticos nessa comercialização parecem servir para diminuir o desconforto causado quando se fala de sexo publicamente. Elas trazem, ao mesmo tempo, similaridades a um traço de civilização definido por Mauss (2001 [1926]:458) como parentesco por gracejo, uma aliança que exerce vigilância moral ao combinar “vergonha, respeito, pudor e temor (mais especialmente de temor religioso)”. Essas relações são marcadas por direitos recíprocos que podem estar situados pelo emprego de obscenidades que se incorporam entre a dignidade e a grosseria na linguagem.

O elemento da jocosidade pode sugerir, ainda, uma interação conflituosa entre os valores que se manifestam sobre a sexualidade feminina. Os ideais que se pretendem libertários sofrem adaptações e conflitos entre o sagrado impuro, representado pelo sexo, e o sagrado puro, representado pelo dispositivo do casamento. Para que se chegue ao sagrado puro, no entanto, a passagem pelo sagrado impuro não é transitória (Rodrigues 1979). As experiências de consumo aqui analisadas parecem buscar articular esses dois âmbitos através de uma necessária e harmoniosa convivência.

Entre pecados e mercados

“A ideia é mantê-los unidos para sempre. O que pode ser mais fundamental que isto numa relação matrimonial? E porque não compreender e respeitar seus fundamentos doutrinários apresentando apenas produtos adequados ao seu estilo de vida?” (*Guia Gospel para Sex Shops e Consultores de Casais* 2014:26).

O “Projeto Gospel para sex shops” é uma articulação entre empresários do mercado erótico que possui como principal objetivo buscar parcerias com lideranças de igrejas evangélicas para apresentá-las a um modelo de consumo baseado em como os produtos eróticos podem auxiliar na diminuição de divórcios e manter a união matrimonial e familiar. Sob autoria de Carolina Belo, o projeto contou com duas reuniões: uma na capital paulista e outra no Complexo do Alemão, esta com a coordenação de Cíntia. Segundo a ABEME, as reuniões serviriam como parte da pesquisa

exploratória para a formulação de um guia de negócios que orientaria a comercialização e o consumo de produtos eróticos por evangélicos, o *Guia Gospel para Sex Shops e Consultores de Casais*²⁰.

Apesar do contato já consolidado com Carolina Belo, o convite para fazer parte do Projeto Gospel surgiu após um workshop promovido no Rio de Janeiro alguns meses antes, que também pude acompanhar presencialmente. Na ocasião, um dos assuntos mais discutidos fora o crescimento de consumidoras que se denominavam evangélicas, e a palestra de Carolina destacava algumas sugestões para um atendimento mais focado nesse público: mudança no termo “vendedora” ou “consultora” de produtos eróticos para “conselheira matrimonial” ou “consultora de casais”; alteração também na nomenclatura que já vinha migrando de “sex shop” para “boutique erótica, sensual”, etc., para se chamar “casa de ajuda marital”; ainda, a importância de que os donos do estabelecimento sejam preferencialmente casais casados, formados sempre por um homem e uma mulher, e ativos na comunidade religiosa do local em que atuam.

A reunião do Projeto Gospel ocorreu numa sala com capacidade para cerca de trinta pessoas em um prédio localizado num importante ponto de circulação do Complexo do Alemão. Além dos representantes da ABEME e da Sensualidade Carioca (Roberta, Alexandre e consultoras da loja²¹), havia fiéis e líderes de seis igrejas do Complexo, quatro de denominação Pentecostal e duas Igrejas de Missão, e representantes de marcas do mercado erótico no Rio de Janeiro, muitos destes também evangélicos, mas que não revelaram se possuíam vinculações institucionais. A grande maioria do grupo religioso declarava-se associada a programas de evangelização para casais, os chamados “encontros de casais”²².

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

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

Diante da proposta de organizar um movimento de mercado que buscasse a permissão de lideranças locais para levar os sex shops até suas igrejas, Carolina orienta

às lideranças evangélicas como seria o trabalho de inserção nesses locais: “Por que não ter um conselheiro, um consultor matrimonial que tenha um conhecimento da sexualidade humana, de produto e de repente orientar antes da separação [do casal]? A gente tem que mudar a imagem que a sociedade tem do sexo”. Em seguida, Cíntia argumentou que sua loja já estaria previamente adaptada para atender um público que não concordasse com o modelo de pornografia comumente associado aos sex shops:

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

Na segunda parte da reunião, o espaço foi aberto para que o público falasse sobre suas percepções a respeito do projeto e trouxesse ideias para incorporação dos produtos nas igrejas. Uma estratégia bastante utilizada pelo mercado erótico, a associação com a sexologia medicalizada, psicologizada e focada na fisiologia corporal (Russo 2013) fazia parte do discurso coincidente entre empresárias(os), consumidoras(es) e líderes religiosos presentes. As origens destes modelos que organizam as “novas” etiquetas sexuais femininas e suas pedagogias sexuais encontram ecos ideológicos no conceito de “saúde sexual” difundido a partir dos anos 1960 pelo casal americano William Masters e Virginia Johnson, cujo foco de vigilância passa a ser as sexualidades “normais” ou *mainstream*²³.

A associação com esse discurso entre os presentes traduzia-se, sobretudo, na ênfase para a importância de apresentar dados de pesquisa que comprovassem que os produtos tinham efeitos na fisiologia corporal. “É importante chegar com dados. ‘Você sabe qual é o percentual de desconforto que tem no relacionamento por causa do sexo?’ Isso é causa de separação!”, enfatizou um dos participantes. Outro, que se apresentou como pastor de uma igreja evangélica local, destacou a parceria com a medicina para falar sobre sexualidade em um evento organizado pela igreja da qual faz parte: “Eu usei uma tática mais científica. Convidei uma ginecologista. Vamos falar sobre saúde da mulher que vai entrar na menopausa, lubrificação, e ela [a ginecologista], por ser evangélica, vai entrar na criação que a pessoa teve até aquele momento”.

As formas de controle observadas nessas narrativas indicam reflexões sobre a adaptação entre as doutrinas das igrejas cristãs, as alianças das pastorais religiosas e os saberes científicos. Para Luiz Fernando Dias Duarte (2004:6), as estratégias organizavam-se através de “sucessivas cruzadas contra o onanismo, a prostituição, a pornografia, a promiscuidade proletária ou o relaxamento moral das elites e nutriram-se de racionalizações eruditas baseadas em fragmentos mais ou menos consequentes dos saberes biomédicos e psiquiátricos”. Segundo o autor, o que sustenta estes desenvolvimentos doutrinários é “o conceito de uma ‘natureza’ dada, com implicações diretas sobre a vida humana, sob as espécies de um ‘direito natural’ e de uma ‘natureza humana” (Duarte 2004:6). A fala de uma das participantes remete à existência desses elementos na sexualidade quando expressa sobre o fato de que o prazer seria inato, o que, portanto, faz com que deva ser vigiado e controlado, sobretudo durante o processo de educação infantil: “A sexualidade é algo tão divino que já nasce com a gente! Se você já começa a deixar a criança assistindo novela, na internet, dar muita liberdade pra criança desenvolver, se você estimular, ela vai conhecer a sexualidade, e com três anos de idade ela vai compreender que a vagina e o pênis dão uma sensação prazerosa”.

Neste contexto, a aproximação entre as igrejas de denominação evangélica e o mercado também não se construiu de forma unilateral. Cíntia costumava reconhecer a maior abertura entre as igrejas evangélicas – em comparação às católicas – para discussão de assuntos relacionados à sexualidade entre seus fiéis, citando frequentemente o pastor Cláudio Duarte durante os atendimentos na loja. O líder religioso estava à frente de cultos bem-humorados nos quais costumava dar dicas para casais sobre comportamento entre marido e mulher, ganhando a simpatia do mercado erótico quando passou a sugerir que não via problemas em fiéis utilizando alguns produtos de sex shops. Numa gravação realizada em um de seus cultos e disponibilizada na internet, o pastor destaca a proibição no uso de produtos fálcos ou voltados para o sexo anal e masturbação. Além disso, os demais estariam liberados somente para tratar problemas hormonais decorrentes da menopausa feminina, como o ressecamento vaginal, ou para a ejaculação precoce masculina.

A flexibilização da moral e dos costumes nos últimos quinze anos foi pesquisada entre os segmentos neopentecostais por Maria das Dores Campos Machado (2005). A autora aponta para resultados que indicam uma crescente capacidade dessa denominação religiosa em “selecionar, ressignificar e incorporar elementos de outras tradições confessionais e da cultura política dos movimentos sociais” (Machado 2005:388). Para Machado, a reconfiguração das subjetividades neopentecostais faz frente à intensa mobilidade religiosa e assume um contorno de gênero que possibilita arranjos familiares mais igualitários, com masculinidades mais dóceis e cuidadosas e concomitante conquista de uma maior autonomia feminina. As redes de sociabilidade extradomésticas já destacadas entre o mercado erótico também ganham espaço entre as denominações evangélicas e chamam a atenção para a extrapolação da individuação feminina, conforme coloca uma das participantes presentes na reunião:

Quando você, dentro da Igreja, se depara com essa situação, [falar de sexualidade] entre as mulheres é um tabu muito grande. Não se entra no sex shop, o acesso que é feito às vezes é através de uma consultora, eu tenho uma amiga que vende. O conhecimento desses produtos vem através disso, porque ainda existe infelizmente esse tabu, de que o sex shop é pra prostituição, pornografia. Eu acho que o projeto é ideal e vai trazer uma ideia muito contrária do que hoje é falado dentro da Igreja, de que “você não pode isso, você não pode aquilo, você não pode aquilo outro”.

No que diz respeito às masculinidades, assim como as disputas entre os diversos grupos religiosos que se configuram para além do campo pentecostal, os discursos dos participantes presentes não coincidiam em um padrão único e homogêneo sobre a parceria entre as igrejas e o mercado erótico. Um lado mais resistente à plasticidade e ao dinamismo que as identidades sexuais masculinas poderiam assumir dentro de um sex shop foi exposto por um dos fiéis:

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

Essa narrativa instaurou um ponto de tensão entre alguns fiéis e representantes do mercado, dividindo, de um lado, participantes com opiniões concordantes ao veto do público homossexual e, de outro, aqueles que priorizavam o lado empresarial e não concordavam com qualquer tipo de discriminação dentro de um empreendimento comercial. Buscando equilibrar o impasse, Carolina Belo orientou que a solução estaria na eleição de um conjunto de produtos que expressassem escolhas valorizadas pelo(a) empresário(a) evangélico(a):

Eu conheço muitos empresários, e o empresário escolhe o seu mix de produtos, e o mix de produtos diz o meu público. Se você é evangélico e quer ter uma boutique sensual, uma loja de ajuda marital, ou mesmo quer usar a nomenclatura sex shop, vai entrar um homossexual e ele ver que ali não tem produto para ele, ele não vai ficar. Esse mix de produtos faz a triagem. Por isso a importância do conhecimento em produto. [...] Sabe-se claro: evangélico não consome produtos fálicos, não consome produtos para sexo anal e nem nada que tenha algum tipo de conotação homossexual.

Os mapas destas novas alternativas sexuais cristãs exibem pedagogias localizadas no universo criativo de produções e agenciamentos humanos e evidenciam outros possíveis “erotismos politicamente corretos” (Gregori 2010) a serem analisados a partir de novos arranjos sociais. A reunião do “Projeto Gospel para sex shops” no Complexo do Alemão exhibe uma articulação entre os trânsitos religiosos e a cosmologia individualista presente nesse grupo e ilumina aspectos que merecem aprofundamentos sobre a dinâmica relacional entre religião, mercado, sexualidade e modernidade. Por tratar-se ainda de um contexto em que o âmbito privado se coloca como lugar de agência, faz-se importante o uso de ferramentas analíticas que despertem sobre a necessidade de pensar a agência além do marco da resistência (Mahmood 2005).

Considerações finais

Os caminhos possibilitados pelo estreitamento entre as relações mercadológicas e as religiões de denominação evangélica levaram a reflexões que se fizeram diferenciais para pensar em construir análises alternativas sobre temas considerados espinhosos aos estudos de gênero e sexualidade. Além da necessidade de atentar-se para uma reflexão sobre os espaços em que se constrói religião para além das igrejas, também o esforço para investir no casamento parece quebrar com a noção de díade estruturante da ótica individualista.

Ainda que pesquisas como as de Marcelo Natividade (2008) e Luiz Fernando Dias Duarte (2004, 2005) revelem que não é novidade a intervenção pastoral na gestão biopolítica das sexualidades (Foucault 1975) ao longo da história, a entrada estratégica dessa instância de poder torna possível um aprofundamento e ampliação do debate feminista para discutir sobre o reconhecimento de agências que foram historicamente subalternizadas nesse processo.

Considerar que estas mulheres²⁴ sejam vítimas de seus próprios *conservadorismos patriarcais* e subordinadas às vontades masculinas é uma mirada colonial que as subalterniza e hierarquiza seus desejos. Nas palavras de Saba Mahmood (2006:123), “a agência não é simplesmente um sinônimo de resistência a relações de subordinação, mas também uma capacidade para a ação facultada por relações de subordinação

historicamente configuradas”. A autora explora sobre os desafios conceituais que o envolvimento de mulheres islâmicas coloca à teoria feminista e ao pensamento liberal-secular e direciona sua crítica a uma questão raramente problematizada nessas análises sobre a agência feminina: a universalidade do *desejo de ser livre* das relações de subordinação. Em diálogo com Judith Butler (2010 [1990]), ela explora o fato de que os discursos pretensamente igualitários sustentados por grande parte das agendas feministas ocidentais (os “sujeitos do feminismo”, conforme destaca Butler) excluem outras possibilidades de agência que fogem a estas suposições liberais sobre o “feminismo da libertação”.

Para concluir, gostaria de ampliar esta discussão que convoca a reflexões entre as relações historicamente incômodas entre religião e feminismo a fim de buscar alternativas sobre os desafios conceituais advindos desse processo. Em contextos nos quais o fracasso é o divórcio e resistir é manter o casamento, o feminismo deve estar sempre interrogando sobre si próprio para pensar na visão hegemônica e colonialista dos processos nos quais foram construídos seus principais sujeitos de fala. Destaco então dois pontos de vista possíveis: 1) como estratégias vistas como “progressistas” podem ser utilizadas em interesses que visam combater os mesmos fins que outrora defendeu²⁵; e 2) como se pode construir resistência e subverter normas dentro da submissão²⁶.

Agência nem sempre é resistência, e isso não oblitera a resistência nos casos em que ela de fato existiu entre as informantes desta pesquisa. É necessário que nos perguntemos sobre qual “imaginação política” (Mahmood 2005) estaríamos reproduzindo quando esperamos que não rejeitem valores liberais e se posicionem contra suas ditas “possibilidades emancipatórias”. Escolher outras perguntas pode se revelar como um caminho possível para que as experiências etnográficas que reflitam sobre os feminismos contemporâneos não utilizem o próprio feminismo como justificativa para a violência epistêmica de seus projetos políticos.

Referências Bibliográficas

- AGUIAR, Paula; RIBEIRO, João; RIBEIRO, Lúcia; REGINA, Thelma; EMILIA, Leila. (2014), *Guia Gospel para Sex Shops e Consultores de Casais*. São Paulo: Edição do Autor.
- BUTLER, Judith. (2010), *Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- CASTILHO, Sérgio Ricardo Rodrigues. (2012), “‘Consumo espelho’ e ‘Consumo precário’: um exercício sobre identidade e inclusão social entre os moradores da Nova Brasília, Complexo do Alemão”. In: VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo. *Anais VI Enec*. Rio de Janeiro.
- DEROGATIS, Amy. (2015), *Saving Sex: Sexuality and Salvation in American Evangelicalism*. Oxford: Oxford University Press.
- DÍAZ-BENÍTEZ, María Elvira. (2010), *Nas redes do sexo: os bastidores do pornô brasileiro*. Rio de Janeiro: Zahar.
- DUARTE, Claudio. (2011), *Sexualidade sem censura*. Rio de Janeiro: Editora Central Gospel.
- DUARTE, Luiz Fernando Dias. (2004), “A sexualidade nas Ciências Sociais: leitura crítica das convenções”. In: A. Piscitelli; M. F. Gregori; S. Carrara (orgs.). *Sexualidade e saberes: convenções e fronteiras*. Rio de Janeiro: Garamond.

- _____. (2005), "Ethos privado e justificação religiosa: negociações da reprodução na sociedade brasileira". In: M. L. Heilborn; L. F. D. Duarte; C. Peixoto; M. Lins de Barros (orgs.). *Sexualidade, família e ethos religioso*. Rio de Janeiro: Garamond.
- FOUCAULT, Michel. (1975), *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal.
- GREGORI, Maria Filomena. (2010), *Prazeres perigosos: erotismo, gênero e limites da sexualidade*. Campinas: Tese de Livre-Docência, Departamento de Antropologia, UNICAMP.
- MACHADO, Maria das Dores Campos. (2005), "Representações e relações de gênero nos grupos pentecostais". *Estudos Feministas*, vol. 13, n° 2: 387-396.
- MAUSS, Marcel. (2001), "Parentescos de gracejos". In: _____. *Ensaio de Sociologia*. Editora Perspectiva: São Paulo, 2ª ed.
- MAHMOOD, Saba. (2005), *The Politics of Piety: The Islamic Revival and the Feminist Subject*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- _____. (2006), "Teoria feminista, agência e sujeito liberatório: algumas reflexões sobre o revivalismo Islâmico no Egito". *Etnográfica*, vol. X, n° 1: 121-158.
- MCCLINTOCK, Anne. (2003), "Couro imperial: raça, travestismo e o culto da domesticidade". *Cadernos Pagu*, n° 20: 7-85.
- MOCHEL, Lorena. (2014), *Prazeres, pudores e poderes: a invenção do erotismo nos bastidores de um sex shop*. Rio de Janeiro: Dissertação de Mestrado em Comunicação Social: PUC-Rio.
- NATIVIDADE, Marcelo. (2008), *Deus me aceita como eu sou? A disputa sobre o significado da homossexualidade entre evangélicos no Brasil*. Rio de Janeiro: Tese de Doutorado em Antropologia Social, UFRJ.
- PISCITELLI, Adriana. (2009), "Prefácio". In: M. E. Díaz-Benítez e C. E. Fígari (orgs.). *Prazeres dissidentes*. Rio de Janeiro: Garamond.
- RODRIGUES, José Carlos. (1979), *O tabu do corpo*. Rio de Janeiro: Edições Achiamé.
- RUSSO, Jane. (2013), "A terceira onda sexológica: Medicina Sexual e farmacologização da sexualidade". *Revista Latinoamericana Sexualidad, Salud y Sociedad*, n° 14: 172-194.

Site

CONSELHO NACIONAL DO ENCONTRO DE CASAS COM CRISTO. "Atualização dos Dados Estatísticos até 2015". Disponível em: <http://www.conselhonacional.com.br/2016/03/09/atualizacao-dos-dados-estatisticos-ate-2015/>. Acesso em: 30/03/2016.

Entrevista

Entrevista com Cíntia, 28 de maio de 2013.

Notas

- ¹ Esta pesquisa é fruto de um recorte da dissertação intitulada *Prazeres, pudores e poderes: a invenção do erotismo nos bastidores de um sex shop*, orientada pelo Prof. Dr. José Carlos Souza Rodrigues e defendida em abril de 2014 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio. Durante sua execução, recebeu auxílio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Agradeço à Prof. Dra. Renata Menezes pela leitura e sugestões à primeira versão do artigo, apresentada na I Jornada do NuSex, no PPGAS/Museu Nacional, em junho de 2015.
- ² Comercializado com a função de apertar o canal vaginal e sugerido por fornecer a sensação de virgindade.
- ³ Cápsulas transparentes ou opacas em formato redondo que contêm óleos de consistência gelatinosa, em sua maioria perfumados e indicados para inserção na vagina antes da penetração. Inicialmente

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

- ⁴ Todos os nomes, tanto de estabelecimentos comerciais como de interlocutoras(es) aqui colocados, são fictícios.
- ⁵ O evento ocorreu ao final do trabalho de campo, o que tornou inviável obter dados suficientes sobre sua repercussão durante os atendimentos na loja, bem como realizar entrevistas com clientes evangélicas(os).
- ⁶ A ocupação militar do Complexo do Alemão ocorreu em novembro de 2010 pelas forças armadas do estado do Rio de Janeiro e ficou caracterizada como uma das mais violentas da história em favelas cariocas.
- ⁷ A trajetória de Carolina é bastante coincidente com a de Cíntia. A publicitária de 46 anos é natural de São Paulo, casada e tem dois filhos. Seu contato profissional com o mercado erótico foi inaugurado no final dos anos 1990, quando aceitou uma proposta de emprego na área de gerenciamento eletrônico de uma distribuidora do ramo. Ao escutar clientes e vendedoras, ela começou a perceber a importância de alguns produtos nas histórias de vida de mulheres que, segundo ela, salvaram seus casamentos ao incluir produtos eróticos na relação. Carolina começou a investir no que considerava o lado “positivo” do setor e chegou a virar fabricante de lingerie, pétalas perfumadas e incensos, mas resolveu pesquisar o mercado e lançou uma agência de notícias e estratégias de negócios do ramo, até chegar a ocupar um importante cargo na ABEME.
- ⁸ Esta era a categoria mais utilizada pelas informantes. Gregori (2010) ressalta que a escolha por termos como “acessório” ou “toys” em oposição a “prótese” ou “consolo” (que remete a algo que falta e precisa ser preenchido) ocorre nas lojas de maior poder aquisitivo, situando diferenças que se tencionam neste campo para produzir hierarquias.
- ⁹ Roberta tinha 26 anos e era casada. Tinha um filho pequeno e, assim como Cíntia, declarava-se católica.
- ¹⁰ A padronização abria espaço a uma minoria, em especial. Cíntia possuía ao menos dois manequins em tamanho maior para expor seus diversos modelos de lingerie, camisolas e fantasias para gordinhas, e estas custavam bem mais caro. Enquanto o preço médio de uma fantasia padrão em tamanho “único” variava entre 15 e 30 reais, os modelos *plus size* eram vendidos a partir de 90 reais. Além do preço, os modelos de roupas destinados a esse grupo de mulheres também eram bastante diferentes. Em geral, assumiam um formato que cobria todo o tórax e só deixavam as pernas e braços à mostra. A sugestão era a de que, quando se está acima do peso padrão, mesmo que este não seja o padrão daquele contexto, é preciso esconder para depois mostrar.
- ¹¹ Sobre as diferenças de gênero e geracionais observadas entre os atendimentos, ver Mochel (2014).
- ¹² O modelo mais “clean e consultivo”, em que “qualquer pessoa pode entrar”, é recomendado para lojas que desejem atender o público evangélico (fonte: *Guia Gospel para Sex Shops e Consultores de Casais*).
- ¹³ Categoria utilizada por Luiz Fernando Dias Duarte (2005:141) que designa “uma disposição ética e comportamental associada a um universo religioso”; distingue-se da (1) “religião”, entendida enquanto identidade ou pertencimento, e da (2) “religiosidade”, caracterizada como adesão, experiência ou crença.
- ¹⁴ As informações de lideranças nativas com quem tive contato durante o trabalho de campo me levaram ao número de 120 igrejas de diversas denominações protestantes somente na favela em que estive presente, uma das quinze comunidades que fazem parte do Complexo do Alemão. A pesquisa de Castilho (2012) aponta que na favela Nova Brasília, a mais populosa das comunidades, as estratificações sociais possuem a militância religiosa como um de seus componentes fundamentais. Nesse sentido, o autor chama a atenção para a força local das “moedas do ativismo e da militância política e social” (Castilho 2012:14).
- ¹⁵ Termo que reflete a mudança na denominação “chá de panela”, trazendo como proposta uma reunião formada somente por mulheres, em que a noiva seja presenteada com peças íntimas femininas.

- ¹⁶ Com formato similar ao de um preservativo masculino em diâmetro maior e mais espesso, podem ser feitas em borracha ou silicone. Seu material é elástico e texturizado com pequenos nódulos massagedores em toda a sua extensão.
- ¹⁷ O Pastor Claudio Duarte é carioca, membro da Igreja Batista Monte Horebe e um dos autores best-sellers do nicho gospel voltado para aconselhamento de casais. Entre seus livros mais vendidos, está *Sexualidade sem censura* (2011).
- ¹⁸ O líquido deveria subir de acordo com o nível de calor corporal de quem o segurava. Quanto mais rápido o líquido subisse, com mais tesão supostamente estaria a convidada.
- ¹⁹ Para a divulgação do mercado de bens eróticos, há dois filmes que se configuram entre os mais propagados pela mídia: *De pernas pro ar 1 e 2* (2010, 2012) e *50 tons de cinza* (2015), este originado do livro homônimo publicado no Brasil em 2011.
- ²⁰ O material está sendo divulgado e distribuído para clientes e empresas associadas à ABEME desde fevereiro deste ano.
- ²¹ Também conhecidas como revendedoras de produtos eróticos, este é o mesmo filão explorado pela venda por catálogos, a exemplo de empresas nacionais como Avon e Natura. Atuavam 38 consultoras na Sensualidade Carioca, recebendo 25% de comissão do total de produtos que revendiam. Grande parte era heterossexual, casada e residia no próprio Complexo do Alemão.
- ²² O modelo original é do ECC, sigla para o Encontro de Casais com Cristo, um dos serviços mais antigos da Igreja Católica e que funciona em mais de duzentas arquidioceses brasileiras desde a década de 1970, segundo dados do Conselho Nacional dos Encontros de Casais com Cristo (<http://www.conselhonacional.com.br/2016/03/09/atualizacao-dos-dados-estatisticos-ate-2015/>; acesso em: 30/03/2016). Uma das referências mais citadas pelos fiéis evangélicos foi o curso “Casados para sempre”. Tal serviço é oferecido em dezoito estados brasileiros por uma associação que apoia igrejas nos trabalhos de edificação familiar e também oferece cursos para pais e mães, sexo na gravidez e ensinamentos sobre as performances de gênero (masculinidades e feminilidades), todos com o objetivo de proporcionar a fidelidade matrimonial entre os casais evangélicos.
- ²³ Um novo patamar da medicalização da sexualidade conhecida como a “terceira fase sexológica” ocorre a partir dos anos 1970, quando se passa então a falar do prazer sexual fora da reprodução. Russo (2013:174) aponta que essa mudança envolve uma mudança de objeto que conduz o foco das preocupações para a sexualidade masculina, principalmente para a disfunção erétil. Esta reconfiguração da masculinidade e o posterior reforço para as hierarquias de gênero acompanham o advento da pílula anticoncepcional e passam a formar os novos discursos apropriados por um mercado que também estava alimentado, ao mesmo tempo e já nos anos 1980 e meados de 1990, pela politização da diversidade promovida por movimentos da contracultura, feministas e de minorias sexuais.
- ²⁴ Ao me referir às “mulheres” e seus agenciamentos me dirijo aos engajamentos e transformações que o discurso propagandeado pela ABEME coloca em jogo, muitos destes observados durante os atendimentos realizados principalmente por Cíntia na loja. Um exemplo muito frequente era quando ela recebia clientes evangélicas e mostrava os produtos voltados para o sexo anal, mesmo com a expressa recomendação da ABEME de que evangélicos não consomem produtos voltados para essa prática.
- ²⁵ Podemos pensar nas transformações e estratégias utilizadas pelos primeiros sex shops até este modelo de mercado gospel, no qual as moralidades sexuais comercializáveis se apresentam em completa oposição e negação às demandas que o mercado erótico outrora buscou atender, como a das minorias ligadas às sexualidades periféricas na década de 1990.
- ²⁶ Em “Couro imperial: raça, travestismo e o culto da domesticidade”, Anne McClintock (2003:20) cruza ordens distintas de poder, como classe, gênero e raça, à domesticidade e pergunta: “que tipo de atuação é possível em situações de desigualdade extrema?”. Ao buscar responder a essa questão, ela sugere que existe um limite no potencial transgressivo dessas práticas. O plano do erotismo resolve muitas delas; não através da promessa liberal do indivíduo autônomo, mas noutros tipos de subjetividade.

Recebido em abril de 2016.
Aprovado em janeiro de 2017.

Lorena Mochel Reis (lorimochel@gmail.com)

Doutoranda em Antropologia Social no Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Museu Nacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGAS/MN/UFRJ). Pesquisadora do Núcleo de Estudos em Corpos, Gêneros e Sexualidades Dissidentes (NuSex) na mesma instituição e bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão (FAPEMA). Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).

Resumo:

Erotismo gospel: mercados e limites da sexualidade entre evangélicas(os) no Complexo do Alemão

Entre os meses de maio de 2013 e fevereiro de 2014, pude acompanhar o cotidiano de uma loja que comercializava produtos destinados a *apimentar relações*. Localizada no Complexo do Alemão (conjunto de favelas na Zona Norte do Rio de Janeiro), a *boutique sensual*, como sua proprietária preferia nomear, vendia objetos, cosméticos, lingerie e fantasias, além de oferecer aulas e palestras voltadas para a aprendizagem de “técnicas” relacionadas à sedução, com acentuado consumo por parte de mulheres. No presente artigo, busquei refletir sobre um evento ocorrido durante o trabalho de campo, o “Projeto Gospel para sex shops”, com o objetivo de compreender como convenções sexuais e moralidades são agenciadas no encontro entre questões de gênero, sexualidade, religião e mercado.

Palavras-chave: sex shop, consumo, gênero, sexualidade, religião.

Abstract:

Gospel eroticism: markets and limits of sexuality among evangelicals at Complexo do Alemão

In the period between May 2013 and February 2014, I was able to observe the daily routine of an erotic products store that aimed to *spice up relationships*. Located at Complexo do Alemão (one of the biggest favelas of Rio de Janeiro), the *sexy boutique*, as the owner would rather call it, usually sells objects, cosmetics, lingerie and erotic costumes. Besides these products, the store also offered themed classes and workshops focusing on the learning of seduction “techniques”, all directed to women. In the present paper, I intend to analyze an event that happened during my fieldwork, “The Gospel Project for Sex Shops”, willing to comprehend how sexual conventions and moralities are agencied in the context of gender, sexuality, religion and market issues.

Keywords: sex shop, consumption, gender, sexuality, religion.