

## Consumindo diferenças?

*Consumindo lugares, consumindo nos lugares: homossexualidade, consumo e subjetividades na cidade de São Paulo.*

FRANÇA, Isadora Lins.

Rio de Janeiro: EdUERJ, 2012, 282 p.

*A The Week é uma referência. Existe um sentimento inconsciente de que existe um Olimpo, existem os melhores, o grupo ou das bonitas, ou das inteligentes ou do bom gosto, uma elite de sucesso. A referência, os formadores de opinião, o paradigma a ser seguido. A The Week é a boate dessas pessoas. Tem muita gente que não se importa realmente. E tem uma geração que vive em torno do que eles acham que é o mais legal. Não só em termos de consumo, em termos de cultura, de estilo de vida, de uma ideia que você vende, de como se comportar socialmente. Tem clube que não é emblemático e a The Week é muito emblemática. (Igor, 30 anos, dez. 2008).<sup>1</sup>*

*Eu descrevo a Ursound como eu, porque me vejo gordinho, eu sou gordinho, um estilo não*

*muito pop. Eu não sou um estilo pop e lá as pessoas tendem a não gostar de um estilo pop também. Eu posso ir de bermuda, legal! Eu posso ir de bermuda, sou eu! Eu adoro bermuda. Usar barba de vez em quando, às vezes eu tiro também, mas eu gosto dessa coisa meio... ah, homem! Meio homem! Que em alguns lugares eu acho que se perde isso, não é um preconceito, mas acho que se perde. E é eu, gordinho, um cara que gosta de usar barba, gosta de usar bermuda, de vez em quando gosta de ir ao teatro ou de futebol, mas às vezes não quer falar com ninguém. Eu vejo isso na Ursound, pessoas mais elas, mais do jeito que elas são. (Tadeu, 32 anos, mar. 2008).<sup>2</sup>*

*P: Como você analisaria o público do Caê?*

*R: Um público mais de periferia mesmo, ou de pessoas que vêm da periferia e vieram morar pra cá. E no Caê encontram aquela coisa que ficou lá na periferia e que ele queria muito ter frequentado mais, mas que, por alguns motivos ali do bairro e tal e não sei o quê, não conseguia se sentir bem naquele ambiente. Então eu vejo como um ambiente que resgata um pouco a coisa do bairro pra quem está longe do bairro. A roda de samba, aquela coisa das pessoas tomando cerveja e conversando, e conversando mais, e brincando, por mais que existam pessoas no mundo gay que criticam, igual eu já convidei um cara pra ir que 'ah, não sei como você vai lá naquele lugar', eu vejo maior lugar bom. (Rodrigo, 26 anos, mar. 2008).<sup>3</sup>*

Defendida enquanto tese de doutorado em 2010 e publicada em formato de livro em 2012, esta primorosa pesquisa antropológica de Isadora Lins França chama atenção não somente pela arguta articulação etnográfica entre lugares, mas por lançar mão de uma expressiva habilidade de conectar literaturas clássicas e atuais num esforço interdisciplinar. Além dos estudos de gênero e sexualidade, a chave do diálogo gira em torno de temas caros e instigantes, quais sejam: consumo, sentidos de lugar, segmentação de mercado, desejo, estilo, espaço (por uma releitura deste termo, por exemplo, a partir do diálogo com geógrafas feministas), e, sobretudo, a respeito de uma teorização sobre processos de diferenciação, que são visibilizados a cada paragem, dependendo do contexto, do lugar e de quem está falando. Entre elementos pré-textuais e pós-textuais, o livro está dividido em quatro capítulos: 1 – Um mapa da pesquisa; 2 – *The Week* e o universo perfeito da boate; 3 – Um lugar ao sol: a festa *Ursound* e os *ursos*; 4 – Na ponta do pé: *Boteco do Caê*, um *Samba GLS*.

A articulação dos três lugares, *The Week* (Lapa), *Ursound* (Centro) e *Boteco do Caê* (República), apontados na epígrafe desta resenha, em diferentes bairros da cidade de São Paulo, ganha contornos específicos por entrever fluxos e contrafluxos, de centros e de periferias, assim como por borrar representações homogêneas de estilo e corporalidade dos homens homossexuais colaboradores desta pesquisa. Desse modo, a percepção analítica a respeito dos marcadores de diferença social – gênero, sexualidade, classe social, cor/raça – ganha sentido justamente por apresentar subjetividades, ainda que se trate de processos de diferenciação específicos. É uma realidade que se apresenta de forma *singular* e *multifacetada*.

A *The Week* (localizada na Lapa, bairro industrial e com pouca opção de estações de metrô e pontos de ônibus) e seus *The Weekers* – *barbies* [permanecer minúsculo] (gays malhados, brancos), consumidores de grife e de determinadas drogas sintéticas (ecstasy, GHB, K e crystal meth), residentes em bairros de classe média/média alta de São Paulo –, apresentam um sentido de lugar e de movimento que indica uma acentuação maior do consumo como signos de prestígio e aceitação. A constituição dessas subjetividades é densa porque não se trata, apenas, do poder de compra de cada um, mas do que se compra e do manejo em relacionar uma hábil significação de objetos como calças, telefones, móveis assinados por arquitetos com suas personalidades e momentos específicos. Essa facilidade

de em manejar tais bens favorece a tomada de iniciativas em prol de uma causa ou de um boicote a marcas que veiculem preconceito e discriminação contra homossexuais. Trata-se do alargamento de um termo, ato e efeito e uma desvinculação ao consumo generificado e alheio ao cotidiano.

A festa *Ursound*, instalada em um hotel no centro antigo de São Paulo, é reconhecida por ser um ambiente que agrega um maior público de *ursos* (gays gordos e peludos, em maior ou menor grau, majoritariamente brancos e residentes em bairros de classe média), que procuram se diferenciar a partir do uso de categorias específicas: *chubby* (gordo sem pelos), *daddy* (*ursos* velhos) e os *muscle bears* (*ursos* musculosos), contando ainda com os *admiradores* ou *chasers* (caçadores de *ursos*). Não obstante a manipulação exercida por cada uma dessas representações, predomina, nas intenções da maioria, um consumo atrelado ao sentido utilitário e prático e que se coaduna com a expressão de uma homossexualidade masculinizada. Há um jeito de corpo – *Voz, estilo, jeito. O jeito de falar, de abrir a boca, de comer. É ser másculo, ser do jeito que você é. Se você é homem, você é homem* – que não se sustenta apenas pelo gênero, como muito bem pontua a autora, mas que ganha maior sofisticação e sentido quando cruzado com situações contingentes e relacionais. Nesse caso, citando exemplos ocorridos, lançar mão de um leque na festa, por um *urso* masculino de certa popularidade, não necessariamente aparece como efeminação ou rebaixamento, diferente quando movimentado por uma *úrsula* ou *fofolete bear* (*urso* com trejeito e estilo femininos, que dá pinta).

O *Samba GLS*, como é popularmente conhecido, ou *Boteco do Caê*, ou simplesmente *Caê*, localizado na República, é um *samba de qualidade, ambiente alegre, muito espaço para dançar e cerveja gelada*. É frequentado por tipos, a maioria negros, que encarnam a figura da *bicha* (homossexual efeminado e de classe popular) e do *mano* (homossexual masculinizado, também de classe popular), ambos advindos do contexto da periferia da cidade, aproximados quase sempre à violência e ao consumo de drogas ilícitas. Em cada paragem na cidade, eles elaboram *versões de masculinidade* que lhes conferem aceitação, simpatia, reconhecimento, desejo, rechaço, exclusão, violência. Eles, cotidianamente, negociam seus lugares. Cada agenciamento indica um potencial de escolha, quais lugares frequentar, quais marcas consumir, quais estilos incorporar dentro

e fora do bairro. O *samba* funciona como impulsionador estilístico e corporal, sejam eles femininos ou masculinos, sambando na ponta do pé ou não, pois se dimensiona enquanto um lugar acolhedor, cuja proposta é aglutinar diferenças.

Sobre o emblema da diferença, o desejo se constitui. São relações que por vezes se encontram pareadas, mas, por conta de uma série de desdobramentos, se convergem em parcerias eróticas nem sempre aceitáveis, mas existentes: *urso* e *fofolete*, *barbie* e *cafuçu* (“homem rústico”, trabalhador braçal, pouco instruído, mas que tem a pegada, ou seja, representa um apetite sexual mais intenso e tido como viril), *bicha* e *mano*. A segmentação de mercado, por exemplo, tem reforçado uma homogeneidade de estilo *gay* e de suas parcerias. Certos tipos de consumo marcam um rígido direcionamento sobre consumidor, produto, gênero, classe, *cor/raça* e desejo erótico. De todo modo, os pares referidos saem de suas zonas de conforto e desestruturam discursos, relações, anúncios publicitários, mídia televisiva, os quais insistem em publicizar um único perfil: *gay* branco, masculinizado, classe média/média alta, que só se relaciona com seus pares.

Pensando, exatamente, em relações pareadas, outro marcador considerável presente em toda a obra, que não pode ser descartado, é a classe social. Suprindo certa lacuna na literatura sobre gênero e sexualidade e mostrando esse marcador além de um indicador de desigualdade socioeconômica, França<sup>4</sup> costura seu argumento compreendendo que a distinção entre categorias, se, por um lado, evidencia estilos, consumos, posições e prestígios específicos, por outro, serve como moeda de troca e barganha quando se quer acessar outro contexto. A classe opera em conexão com outros marcadores e na relação entre sujeitos. Nesse sentido, a autora não se furta em recorrer a estudos clássicos e pioneiros, de modo a atualizá-los.

Um desses estudos clássicos é a obra de Peter Fry<sup>5</sup>, publicada há mais três décadas, sobre a presença de homossexuais em cultos afro-brasileiros e de uma argumentação retórica a respeito de sistemas de classificação da homossexualidade (*hierárquico-popular; igualitário-moderno*). A visualização desses sistemas na atualidade são rentáveis porque dialogam com um traço linguístico e complexo de constituição de identidades homossexuais, que se apresentam tanto em centros quanto em periferias brasileiras. As transformações pelas quais tem passado a expressão da homossexualidade não eliminam a existência de relações polarizadas, cada vez mais, borradas: ativos e passivos versáteis, *barbies* ma-

lhadas mais femininas, *fofoletes* e *bichas*, ativas.

Considero importante, para tratar de temas que envolvem transformações da homossexualidade, mesmo que França não tenha trabalhado com o autor abaixo, recorrer aos escritos do sociólogo argentino Ernesto Meccia,<sup>6</sup> em que ele aponta questões pertinentes para os períodos que investigou: homossexual, *pré-gay* e *gay*, tomando como base autores da corrente interacionista simbólica para construir um argumento que explora as transformações em torno da homossexualidade (para homossexuais com mais de 40 anos – seus interlocutores –, que viveram na cidade de Buenos Aires, ou nos arredores, no período da reabertura democrática de 1983) até chegarmos nas gerações mais jovens (dos anos 2000), que se socializam no que ele chama de “gaycidade”. Com isso, Meccia<sup>7</sup> constrói dois regimes: Regime da homossexualidade: sofrimento, marginalidade e silêncio/Regime da “gaycidade”: orgulho, reconhecimento e visibilidade social.

A despeito dos contextos distintos, possível anacronismo e não equivalência de regimes, Meccia<sup>8</sup> faz suscitar uma leitura atenta a processos simbólicos, que não paralisam identidades, e ao caráter emocional que consolida cada regime. Vários são os tipos (ideais) que aparecem durante a pesquisa feita por ele, indicando transformações e convivências que, em determinados momentos, apenas se cruzam, mas não, necessariamente, dialogam. Por fim, vale considerar o esforço do autor em mostrar pontos convergentes em estilos homossexuais e heterossexuais – semelhante ao debate colocado por França<sup>9</sup> a partir das falas de seus interlocutores – que procuram mostrar que homens heterossexuais estariam copiando/se apropriando, por exemplo, da maneira de homens homossexuais se vestirem.

O modo sinuoso com que tais negociações são refletidas me permite menos sobrepor marcadores e mais cruzá-los em um imbrincado jogo de corpo que passa uma assertiva firme sobre filigranas que pontilham cada fluxo a partir das falas, cheias de significados, e de suas relações com o contexto. Passo, então, a considerar que esse livro de França é uma contribuição significativa que vai além da antropologia urbana ou do campo de estudos em gênero e sexualidade. É, sem dúvida, uma antropologia dos sentidos, olhares, cheiros, objetos, desejos, lugares, estilos e sobretudo das diferenças; mas afinal, eles consomem diferenças? Apenas as cruzam/as articulam? Sigo refletindo.

#### Notas

<sup>1</sup> Isadora Lins FRANÇA, 2012, p. 61, grifos do autor.

<sup>2</sup> FRANÇA, 2012, p. 67, grifos do autor.

<sup>3</sup> FRANÇA, 2012, p. 72, grifos do autor.

<sup>4</sup> FRANÇA, 2012.

<sup>5</sup> Peter FRY, 1982.

<sup>6</sup> Ernesto MECCIA, 2011.

<sup>7</sup> MECCIA, 2011.

<sup>8</sup> MECCIA, 2011.

<sup>9</sup> FRANÇA, 2012.

### Referências

FRANÇA, Isadora Lins. *Consumindo lugares, consumindo nos lugares: homossexualidade,*

*consumo e subjetividades na cidade de São Paulo*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2012.

FRY, Peter. "Da hierarquia à igualdade: a construção histórica da homossexualidade no Brasil". In: \_\_\_\_\_. *Para inglês ver: identidade e política na cultura brasileira*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982. p. 87-115.

MECCIA, Ernesto. *Los últimos homosexuales: sociología de la homosexualidad y la gaycidad*. Buenos Aires: Gran Aldea Editores – GAE, 2011.

Ramon Pereira dos Reis ■  
Universidade de São Paulo