Isadora Lins França

CERCAS E PONTES:

O MOVIMENTO GLBT E O MERCADO GLS NA CIDADE DE SÃO PAULO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, do Departamento de Antropologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Mestre em Antropologia, sob orientação do Prof. Dr. Júlio Assis Simões.

Este exemplar corresponde à redação final da dissertação defendida e aprovada pela Banca Examinadora em 31/03/2006.

Orientador:

Prof. Dr. Júlio Assis Simões

Banca examinadora:

Profa. Dra. Maria Filomena Gregori (Unicamp)

Prof. Dr. Sérgio Luís Carrara (UERJ)

**São Paulo
2006**

Dedico este trabalho aos meus pais, Marly e Dércio, e aos que, convictos da justeza de suas aspirações, lutam para que tudo melhore.

AGRADECIMENTOS

Tantas pessoas participaram, de forma direta ou indireta, da elaboração e construção deste trabalho que certamente, nessas páginas, não serei capaz de agradecer a todas. Início, então, agradecendo a todos com quem pude trocar idéias a respeito da dissertação, ou de quem recebi palavras de incentivo.

Agradeço ao meu orientador, Júlio Assis Simões, por ter investido junto comigo neste projeto, mesmo antes dele tomar uma forma definida. Também agradeço pela generosidade em compartilhar sua experiência e conhecimentos, pelas leituras atentas, pelo incentivo, pela confiança, pelo estímulo para que eu andasse com as próprias pernas nos momentos em que isso era necessário, e por ter me guiado com paciência quando precisei. Acima de tudo, sou extremamente grata pela relação de amizade e honestidade que tivemos durante este tempo.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da FFLCH/USP, que contribuíram imensamente para a minha formação como antropóloga. Especialmente a Fernanda Arêas Peixoto, pelos ricos debates em sala de aula, pelo incentivo, e pela participação no meu exame de qualificação, com sugestões que muito me auxiliaram. Aos colegas do PPGAS, com quem pude trocar experiências e idéias, especialmente Érica Peçanha do Nascimento, Bruna Mantese e Isabela Oliveira Pereira da Silva.

Às professoras do Departamento de Antropologia do IFCH/UNICAMP, Maria Filomena Gregori, pela leitura e comentário valiosos do meu relatório de qualificação e por ter me incentivado neste projeto, e a Guita Grin Debert, de quem tive o privilégio de ser aluna. Aos colegas da Unicamp, Gustavo Gomes da Costa Santos e Camilo Albuquerque de Braz, com quem dividi angústias e sonhos, além de terem me proporcionado ricos debates intelectuais.

Aos colegas do departamento de História da FFLCH/USP.

Aos militantes da Associação da Parada do Orgulho GLBT de São Paulo, que me acolheram com muita generosidade e pela abertura à minha pesquisa de campo. Também pelo tanto que me ensinaram neste período, sou muitíssimo grata. A todos que se dispuseram a dedicar um pouco do seu tempo para as entrevistas.

Aos companheiros do CMI (Centro de Mídia Independente), por terem compreendido meus longos períodos de ausência e mesmo assim terem me estimulado muito, além de terem me proporcionado ricas discussões políticas. Toya, Pablo, Berkman, Xandrac, Foz, Aline, Bárbara, Pina, Ieri, Felipe, Assata, Rhatto, Elisa, Tim, Grazi, Jul, Ennio, Azuhl, Kit, Norton, Legume, Henrique, Pietro, Juba, Gus, Giba, tem um pouquinho de cada um de vocês nesta dissertação.

Aos companheiros do projeto “Pensamento em Movimento”, pelos debates virtuais e leitura de textos, que muito contribuíram na minha formação política e intelectual.

Aos amigos Alexandre Lopes Rabelo, Karine Batista, Toya Mileno, Aline de Freitas, Bárbara Camila Toaliar, Pablo Ortellado, Alexandre Peixe dos Santos, Thaís Sanches Domingues, Manuela Volaco, Dieuwertj Hjuig, Tati Groff, Sônia N. Hotimsky e Ruy de Oliveira Andrade Filho, pelo apoio e incentivo em diferentes momentos deste trabalho.

A Lisângela Kati do Nascimento e Isabela Oliveira Pereira da Silva, com quem dividi não só uma casa, mas também as angústias no decorrer desta pesquisa.

A Regina Facchini seria difícil agradecer. Pelo estímulo durante este percurso, pela leitura atenta e generosa, pelo apoio certo em momentos difíceis, pela companhia, pelo cuidado, pela paciência com que lidou com as minhas mais diversas crises e medos nesta trajetória.

À minha família, porque sem o apoio deles isto não seria possível. Aos meus pais, Marly e Dércio, por serem compreensivos nos meus momentos de ausência, por me apoiarem num trabalho que é tão distante do seu cotidiano, pelo suporte emocional e pelo amor incondicional e atuante em todos os momentos da minha vida. À minha avó, Lady, pelos mesmos motivos. Aos meus irmãos, Ricardo e Rogério, pelo apoio durante todo esse tempo e, especialmente ao Ricardo, pelo prazer de sua companhia. A todos eles, pela felicidade expressa diante das minhas, muitas vezes pequenas, conquistas.

Ao CNPq, pelo incentivo à pesquisa.

Resumo

A presente dissertação é um estudo sobre o movimento GLBT (Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros) e as relações desenvolvidas por esse movimento com um mercado segmentado destinado a homossexuais, ou mercado GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes). O trabalho procura compreender essas relações a partir da pesquisa de campo realizada com foco na Associação da Parada do Orgulho GLBT de São Paulo (APOGLBT). Além disso, há um esforço no sentido de entender as dinâmicas do mercado GLS e do movimento GLBT a partir de meados da década de 1990, especialmente em São Paulo. O enfoque da dissertação recai sobre processos de aproximação e diferenciação entre movimento e mercado, envolvendo também situações de conflito e colaboração entre ambos os atores sociais. Tal abordagem foi elaborada a partir da discussão teórica sobre processos de construção de identidades coletivas presentes na constituição de sujeitos políticos, bem como da perspectiva da antropologia a respeito de processos de consumo.

Abstract

This thesis is a study of the GLBT (Gay, Lesbian, Bisexual and Transgender) movement and its relations with a segmented market that is focused on homosexuals or GLS (Gay, Lesbian and Supporter). This work departing from the conducted field research on the Associação da Parada do Orgulho GLBT de São Paulo (APOGLBT – São Paulo's Association for the GLBT Pride Parade) seeks to understand these relations. Besides this, an effort has been made to understand the dynamics of the GLS market and the GLBT movement, specially in São Paulo, since the mid 1990s. The focus of this thesis is grounded on an analysis of processes of rapprochement and differentiation between the movement and the market, involving situations of conflict and collaboration between both social actors. This approach has been elaborated from a theoretical discussion about processes of collective identity formation, present in the constitution of political subjects, as well as from an anthropological perspective on consumption processes.

SUMÁRIO

Introdução

1. Descrição do objeto e foco do trabalho	01
2. Metodologia e estruturação do campo	04
3. Organização dos capítulos	27

PARTE I - DEFININDO PERSPECTIVAS

Capítulo I:

Enquadramento teórico da pesquisa: política, identidade e consumo

1. Identidades coletivas e sujeitos políticos: um diálogo com os estudos de gênero e sexualidade	15
2. Antropologia do consumo: delimitando um campo de estudos	24

Capítulo II:

Mapeando o mercado GLS em São Paulo

1. Mudanças no “gueto”: da “sociedade secreta” ao “GLS”	32
2. Mapeando o mercado “GLS” em São Paulo	
2.1. A “mancha” Centro Antigo e a “mancha” Paulista-Jardins	41
2.2. Espaços não integrados às “manchas”	57
3. À luz do dia: diversificação de iniciativas do mercado segmentado	
3.1. O turismo GLS	60
3.2. A segmentação na mídia e no mercado editorial	65
4. Em torno dos espaços de consumo: visibilidade, diversidade, tensões	
4.1. Nem “GLS”, nem “HT”: “transcendendo o ‘gueto’?”	71
4.2. “Quase bonitos, quase modernos”: estilos de vida, intermediários culturais e segmentação de mercado	75

Capítulo III:

A Parada do Orgulho GLBT de São Paulo

1. A Parada do Orgulho GLBT de São Paulo: impressões etnográficas.....	80
2. O movimento GLBT e o contexto político em que surgem as Paradas (1990-2005)	87
2.1. Visibilidade, diversificação de estratégias e segmentação.....	88
3. As Paradas do Orgulho GLBT no Brasil e em São Paulo	
3.1. O surgimento das Paradas do Orgulho GLBT no Brasil: mitos de origem e relações de disputa	100
3.2. As paradas do orgulho em São Paulo e a APOGLBT	
3.2.1. A primeira fase: da experimentação de um novo formato de ação política à APOGLBT (1997-1999)	106
3.2.2. A segunda fase: o salto para um evento de massa e a constituição de um discurso de integração social (2000-2002)	114
3.2.3. A terceira fase: a reestruturação da APOGLBT – entre a igualdade e a diferença, a maior Parada do mundo (2003-2005)	124
4. “Festa” ou “política”? Deslocando dicotomias	131

PARTE II – CERCAS E PONTES

Capítulo IV:

Militantes e empresários: discursos em torno do mercado

1. A “primeira onda” do movimento homossexual e as relações com o “gueto”	141
2. O mercado GLS da década de 1990 e o surgimento de novos discursos	145
3. O mercado GLS sob a perspectiva do movimento GLBT	153
4. O lugar do “gueto” e a “comunidade” sob o prisma do mercado	159

Capítulo V:

As relações entre a APOGLBT e o mercado segmentado

1. Relações da APOGLBT com atores do mercado no cotidiano da entidade	168
2. Relações com o mercado para a realização da Parada do Orgulho GLBT	
2.1. Um histórico da relação entre APOGLBT e mercado GLS no decorrer das Paradas	179
2.2. O período de preparação da Parada: captação de recursos	185
2.3. A negociação com as casas noturnas	190
3. Entre o profissional e o militante: estabelecendo fronteiras	200

Considerações Finais	219
-----------------------------------	-----

Referências Bibliográficas	224
---	-----

Anexo I	231
----------------------	-----

Anexo II	232
-----------------------	-----

Anexo III	233
------------------------	-----

Apêndice	238
-----------------------	-----

Introdução

1. Descrição do objeto e foco do trabalho

A ainda pouco estudada relação entre os atores do movimento GLBT e do mercado de consumo direcionado a esse público, que nos permite entrever ao mesmo tempo o conflito e a colaboração em torno do reforço e construção de identidades sexuais, constitui-se como o principal foco desta pesquisa, realizada a partir da observação de um grupo do movimento, a Associação da Parada do Orgulho GLBT de São Paulo, e suas relações com atores do mercado GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes). Procuro retomar brevemente, nesta introdução, as questões que me motivaram a elaborar o presente estudo e como elas interagem com o contexto geral que envolve meu campo de pesquisa.

Quando pensei meu projeto de pesquisa, procurava articular alguns pontos que me pareciam fundamentais para compreender não apenas a dinâmica e as relações desenvolvidas pelo movimento homossexual no Brasil, depois de 25 anos de atuação, mas também questões relativas a uma atuação política pautada muito fortemente pela constituição de identidades coletivas apoiadas em determinados estilos de vida¹. O movimento homossexual parecia-me um caso exemplar, pelo complexo processo de construção de seu sujeito político, que compreendia a articulação de diversos segmentos a partir da afirmação de preferências e práticas sexuais “não-hegemônicas” (Butler: 2003) e da convergência entre identidades sexuais e identidades de gênero. Assim, encontrava-me às voltas com um movimento que havia caminhado de “movimento homossexual” de finais da década de 1970, para o mais recente “movimento GLTTB (Gays, Lésbicas, Travestis, Transexuais e Bissexuais)”², sendo que a delimitação de seu sujeito político ainda permanecia um campo aberto, no qual conviviam diversos discursos e estratégias políticas, que passavam por constantes reacomodações, de acordo com o cenário social apresentado. Além das grandes categorias presentes na sigla “GLTTB”, definidas de forma bastante solta como seu sujeito político, emergiram subgrupos que muitas vezes se apresentam a meio caminho entre a afirmação de uma proposta mais claramente política e o desenvolvimento de

¹ Uso o termo no sentido estabelecido por BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilo de vida. In: ORTIZ, Renato. (org) Pierre Bourdieu: sociologia. São Paulo, Editora Ática, 1983.

² Após idas e vindas, o movimento paulistano chegou ao acordo de desmembrar a letra “T”, de transgêneros, em “TT”, de travestis e transexuais, embora esta decisão não seja aceita por todos do movimento.

canais de sociabilidade, viabilizados através do circuito GLS e do mercado de modo mais amplo. Estes grupos, pertencentes principalmente ao segmento dos *gays*, são marcados também pela proliferação de fóruns e listas de discussão na internet e compreende categorias como os “ursos”³, “judeus *gays*”, “universitários GLBT”, “advogados *gays*”, “*barbies*”⁴, “jovens homossexuais”, entre outros.

Neste campo móvel que me servia de base, chamava a atenção um processo paralelo ao reflorescimento do movimento homossexual na década de 1990: a constituição de um mercado segmentado dirigido a homossexuais na cidade de São Paulo. Enquanto os grupos do movimento adotam um formato mais institucional, em comparação com seu início e estreitam relações com o Estado e organizações internacionais (Facchini, 2002), um mercado segmentado também começa a se afirmar como um referencial importante e um interlocutor privilegiado.

Na década de 1990, o que se conhecia como o “gueto” transformou-se num mercado mais sólido, expandindo-se de uma base territorial mais ou menos definida para uma pluralidade de iniciativas, incluindo um circuito de casas noturnas, a exemplo do mais circunscrito “gueto” de outrora, mas envolvendo também o estabelecimento de uma mídia segmentada, festivais de cinema, agências de turismo, livrarias, programas de televisão e até mesmo um canal a cabo, inúmeros *sites*, lojas de roupas, entre outros. Também surge nesta época a categoria GLS, para definir este mercado. Uma espécie de tradução da idéia norte-americana de *friendly*, o S da sigla indica “simpatizantes”, numa intenção de expandir as fronteiras do “gueto”, abarcando também consumidores que não se identificam como homossexuais, mas que de alguma forma participam desse universo.

A partir daí, atores que, a rigor, constituiriam o mercado, começam a ser vistos como articuladores de uma ação política, no sentido de que estimulam a “auto-estima dos homossexuais” e a formação de uma “identidade positiva” – por meio de iniciativas como festivais de cinema, editoras e mesmo espaços de lazer e sociabilidade - e fazem circular informações dentro desse público -por meio de *sites* e revistas especializadas. As tensões com o movimento ainda permanecem, mas de uma forma muito mais ambígua do que no período anterior, e o mercado segmentado passa a ser um importante interlocutor do movimento, justificando, então, o objeto deste trabalho.

³ Homossexuais do sexo masculino que se identificam com códigos de masculinidade e se contrapõem às *barbies* por valorizarem gordura e pêlos.

⁴ Homossexuais do sexo masculino que exibem corpos musculosos e muitas vezes depilados.

A literatura nacional sobre a produção de identidades homossexuais e sua expressão política, ou sua relação com o mercado, é ainda bastante escassa. No entanto, determinados estudos serviram de base para o desenvolvimento desta pesquisa e mesmo para a delimitação do seu foco, e definem a produção acadêmica da qual é tributária. Assim, continua sendo referência para esse trabalho, assim como para tantos outros, o estudo pioneiro de Peter Fry (1982), em que aborda a recente constituição de um sistema de classificações relativo à homossexualidade pautado pelo igualitarismo e abraçado pelo movimento homossexual de “primeira onda”, expresso pelo par “entendido/entendido”, em detrimento de um sistema hierárquico, de raízes mais antigas na sociedade brasileira, expresso por meio do par “bicha/bofe”. Edward MacRae (1985; 1990; 2005) também é importante referência da produção característica da década de 1980, pelo estudo detalhado do grupo Somos, que inaugura o movimento homossexual brasileiro, e pelo importante artigo “Em defesa do gueto”, publicado pela primeira vez em 1983, em que aborda o “gueto” homossexual e seus desdobramentos para além dos seus limites físicos.

A respeito do movimento homossexual na década de 1990, destaco o estudo de Regina Facchini (2002), que examinou processos de constituição de identidades coletivas a partir de meados dos anos 1990, além de fornecer um amplo panorama do movimento homossexual brasileiro na década de 1980. Cabe ainda ressaltar que alguns dos processos analisados nesta dissertação foram abordados por essa autora, tornando-se mais intensos e complexos desde a conclusão de sua pesquisa. Da produção da década de 1990, destaco também o estudo de Silva (1998), que traz um rico material a respeito da trajetória de militantes homossexuais da década de 1970 e 1980.

Em relação ao mercado destinado a homossexuais, ou ao “gueto”, devo destacar as contribuições de Nestor Perlongher (1987; 2005), as quais, além de fornecer uma descrição do “gueto” paulistano, exploram noções territoriais mais flexíveis e uma revisão crítica da idéia de “gueto”. James Green (1999, 2000) é outro autor importante a tematizar a construção de redes sociais e de espaços de sociabilidade, em uma ampla pesquisa, abrangendo desde o início do século XX até a trajetória do grupo Somos, além de também ter explorado, em perspectiva panorâmica, o desenvolvimento do movimento homossexual brasileiro até a década de 1990.

Evidentemente, a menção a tais autores não pretende esgotar a produção a respeito do movimento homossexual brasileiro ou do mercado destinado a homossexuais/“gueto”,

traduzindo apenas um esforço para que seja possível situar esta dissertação em um corpo maior de estudos realizados no âmbito das ciências sociais e história, e que influenciaram sobremaneira os rumos desta dissertação. Outros trabalhos, citados no decorrer desta dissertação, também foram importantes para a sua realização, apesar de exercerem uma influência menor em comparação aos anteriormente destacados. Também vale notar que a maioria dos autores citados não restringe sua abordagem ao movimento homossexual ou ao “gueto”/mercado/espços de sociabilidade, muitas vezes incorporando esses elementos de forma integrada e abordando suas relações com outros atores sociais. Nesse sentido, o presente estudo aproxima-se de uma perspectiva que não limita a análise do movimento GLBT à atuação dos seus protagonistas, de forma isolada, mas considera as conexões com outros atores sociais que, neste caso, são identificados como sendo “do mercado”.

Integrando o contexto de produção acadêmica no qual se insere esta dissertação, trabalhos recentes têm abordado as relações entre consumo e homossexualidade: Adriana Nunan (2003), explora características do mercado direcionado para homossexuais no Rio de Janeiro, bem como de seu público consumidor, num viés que relaciona o desenvolvimento de um mercado segmentado como uma via pela qual é possível combater o preconceito e a estigmatização; Ronaldo Trindade (2005) investiga a constituição de espaços de sociabilidade homossexual no século XX e categorias identitárias observadas no circuito de lazer noturno direcionado a homossexuais na cidade de São Paulo, remetendo também à Parada do Orgulho GLBT de São Paulo e seus “significados”, buscando encontrar respostas à questão do que “significa ser homossexual em São Paulo”; Adriana Prates (2005) analisa o circuito de lazer noturno direcionado a homossexuais em Salvador, concentrando-se especialmente na categoria identitária de *gay moderno*; e Juliana Perucchi (2001) investiga dinâmicas presentes no “gueto” destinado a homossexuais em Florianópolis, focando aspectos relacionados a mulheres que se identificam como homossexuais nesse contexto. Embora tais estudos componham um rico panorama das relações entre consumo e homossexualidade em grandes cidades brasileiras e se aproximem das questões tratadas nesta dissertação, uma distinção fundamental em relação a este trabalho pode ser marcada por analisarem de maneira acessória as conexões entre mercado e outros atores sociais, como o movimento.

2. Metodologia e estruturação do campo

A intenção de compreender as relações entre mercado segmentado e movimento homossexual trazia consigo a dificuldade de apreender relações entre dois atores sociais que se tangenciavam num mesmo campo, mas ao mesmo tempo não se reduziam um ao outro. Portanto, era necessário estabelecer um ponto estratégico a partir do qual eu pudesse observar como se davam estas relações cotidianamente, em um período de tempo determinado. Em resumo, era preciso estabelecer referenciais minimamente fixos em um terreno móvel, a fim de evitar que minha pesquisa de campo se dispersasse entre os vários atores, resultando em peças que não pudessem ser posteriormente combinadas com alguma coerência.

Desta forma, estruturei meu trabalho de observação a partir do movimento GLBT, especificamente da Associação da Parada do Orgulho GLBT de São Paulo⁵, que parecia ter vários atores do mercado como interlocutores mais ou menos constantes. Por outro lado, a observação a partir do movimento me permitia o acesso a um fórum de debates inexistente no âmbito do mercado. Se as discussões e negociações em esferas de decisão específicas são fundamentais para o movimento, o que faz com que este se organize em âmbito municipal, estadual e nacional – presencial ou virtualmente -, o mercado segmentado não conta em quase nenhum nível com uma arena de discussão coletiva e promoção de ações articuladas. Dessa maneira, o acesso ao campo pela via do movimento me permitia entrar em contato com uma esfera maior de discussão e reflexão sobre as relações do movimento com o mercado, e a constituição de um discurso coletivo, que extrapolava os limites da APOGLBT. Houve, porém, por parte de determinados atores do mercado, algumas tentativas de articulação de associações de empresários, num período anterior à minha entrada em campo, que malograram em pouco tempo. A única destas associações que parece ativa é a ABRAT-GLS (Associação Brasileira de Turismo GLS), congregando diferentes agências e operadoras de turismo voltadas para o público GLS e hotéis “simpatizantes”.

Outro fator que me levou a desenvolver minha pesquisa de campo partindo da APOGLBT foi o fato de que a Parada parecia ser a ponta mais óbvia e visível destas relações, já que o próprio evento conta com a participação ativa de setores do mercado GLS, especialmente as casas noturnas, sem as quais certamente não teria tomado a dimensão atual. A ocasião da Parada, além disso, coloca em ebulição todo o mercado segmentado da cidade, além de ser o maior momento de visibilidade do movimento GLBT no Brasil. O seu caráter

⁵ Doravante indicada pela sigla APOGLBT.

híbrido, a meio caminho entre a “celebração” e a “política”, fruto recente da diversificação de estratégias políticas no movimento, faz com que seja possível reconhecer na Parada a presença de diversos atores ligados, de uma forma ou outra, à homossexualidade, num momento quase apoteótico. Assim, nas últimas duas paradas, pude observar a presença dos trios elétricos das principais casas noturnas de São Paulo; de *sites* de encontros; da mídia segmentada; de revistas e *sites* de conteúdo erótico; de programas voltados para o público homossexual, em TV a cabo; de ONGs, de São Paulo e de outras cidades, que têm os homossexuais como seu público alvo, e de setoriais GLBT de partidos políticos.

Apesar da Parada do Orgulho GLBT de São Paulo existir desde 1997, a Associação que hoje é responsável por sua condução foi criada em 1999. Antes da criação da APOGLBT, a Parada era organizada pelo conjunto de grupos do movimento homossexual paulistano e voluntários. Embora a Associação tenha sido criada para organizar a Parada e promover atividades relacionadas à idéia de “orgulho”, sua atuação se espalha em outras direções - incluindo a organização de atos, reuniões periódicas de discussão das demandas dos vários segmentos que compõem o movimento, participação em fóruns do movimento, realização de palestras, capacitação de militantes e desenvolvimento de projetos específicos, entre outros -, o que lhe confere características que compartilha com outros grupos do movimento e a caracteriza também como uma ONG. A APOGLBT contava, na maior parte do período em que estive em campo, com um quadro fixo de militantes que varia entre 10 e 15 pessoas, entre membros da diretoria e outros integrantes que não ocupam lugares formais na entidade, e que costuma crescer no período da Parada. Ainda conta com associados que devem contribuir financeiramente com a APOGLBT, com valor mensal correspondente a 5% de um salário mínimo vigente, embora o número de associados a contribuir financeiramente com a entidade seja bastante reduzido.

Foi nesse contexto que iniciei meu trabalho de observação participante na Associação da Parada do Orgulho GLBT de São Paulo, obtendo entrada no grupo a partir de minha rede pessoal e profissional e acompanhando boa parte da gestão 2004-2005 da diretoria eleita em setembro de 2003⁶. De início, observei todas as atividades da APOGLBT abertas ao público, participando como voluntária da organização de ações do 8º. Mês do Orgulho GLBT⁷, de

⁶ O estatuto da APOGLBT estabelece que os cargos da diretoria devem ser definidos de dois em dois anos, mediante eleição na qual os associados cumpridores de seus deveres na APOGLBT e ativos na entidade, segundo critérios definidos pelo estatuto, podem votar.

⁷ Estas ações compreendem a própria Parada, além de outras iniciativas, como a Feira Cultural do Arouche – espécie de feira com barracas de ONGs e do mercado segmentado, além de barracas de comidas e bebidas, e

atos políticos, e reuniões para discussão e encaminhamento de demandas específicas dos diversos segmentos (de Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros) e do grupo de jovens. Aos poucos, obtive acesso a muitas outras atividades: pude acompanhar reuniões de diretoria, tive acesso privilegiado aos bastidores de todos os eventos promovidos pela Associação, incluindo a preparação dos eventos do 9º. Mês do Orgulho GLBT, às discussões virtuais na lista do grupo, à formatação de projetos, às reuniões de balanço político e atividades de sociabilidade do grupo, assim como pude presenciar um pouco do cotidiano doméstico de alguns militantes.

Acompanhei assiduamente as atividades do grupo durante 15 meses, de março de 2004 a junho de 2005, observando a organização de duas Paradas neste período. Durante todo este tempo, realizei tarefas militantes, auxiliando o grupo em muitas ocasiões, e acionando redes pessoais em algumas delas, mas procurando manter uma postura que muitas vezes se traduzia na recusa a representar o grupo em fóruns do movimento e a intervir decisivamente nas discussões, assim como no esforço de não tomar partido claro nos conflitos internos do grupo. Outra condição que interferiu na minha postura em campo foi a situação de animosidade que muitas vezes marca a relação entre diferentes grupos do movimento - envolvendo seus aliados no âmbito do Estado e do mercado. Assim, procurei ter uma presença muito discreta fora dos limites da APOGLBT.

Eunice Durham (1986) considera a utilização da observação participante como um dos aspectos positivos dos antropólogos que têm pesquisado em contexto urbano, mas adverte, porém, para os deslizes que podem advir desta metodologia de trabalho. Um deles seria confundir o papel desempenhado pela observação e pela participação, transformando a participação em um fim, mais do que um meio pelo qual se pode compreender o objeto através da observação. Durante todo o trabalho de campo me empenhei para que minha postura em campo não caminhasse da “observação participante” para a “participação observante”. Maria Filomena Gregori aponta a necessidade da observação participante nas pesquisas referentes aos movimento feminista, homossexual e étnicos, dada a tendência, nestes agrupamentos, de criticar “todos os procedimentos que fujam do ‘vivido’ ou do ‘partilhado’”. A autora ressalta também que é imprescindível o desenvolvimento de *“um olhar crítico e interpretativo” sobre o material obtido em campo, a fim de evitar que o pesquisador*

apresentação de *drag queens* - e o Gay Day – dia em que o público “GLBT” é estimulado a comparecer em massa a determinado parque de diversões - , contando ainda com ciclo de debates e de cinema, festas especiais, ato inter-religioso, entre outros.

torne-se apenas um “porta voz autorizado de denúncias” (Gregori, 1993: 17). Dessa forma, procurei, ao mesmo tempo em que participava ativamente do grupo, desempenhando tarefas que me coubessem, manter um distanciamento que me possibilitasse reunir elementos outros do que os apenas fornecidos pelo grupo para interpretar o material advindo da pesquisa de campo.

Também dirigi meus esforços de observação ao mercado GLS. Assim, simultaneamente à pesquisa de campo desenvolvida a partir da APOGLBT, também realizei um trabalho gradual de mapeamento do mercado segmentado e de observação das suas dinâmicas, muitas vezes difíceis de apreender ou de fixar ao texto, por se tratar de um mercado que passa por transformações constantes. Isto me parecia importante por muitos aspectos, entre eles o fato de ter notado que a “comunidade GLBT”, à qual se dirigia o movimento, era percebida e acessada através de parte do mercado GLS, especialmente o circuito de casas noturnas e a mídia segmentada, assunto que exploro no decorrer desta dissertação. Com esse intuito, um dos meus esforços iniciais foi o de compreender como o mercado GLS se organiza, especialmente a porção que congrega espaços de sociabilidade, mediante uma abordagem que me possibilitasse uma perspectiva geral destes espaços. Embora já tivesse algum conhecimento prévio do que se chamava de “gueto”, fui a campo, dessa vez, informada por ferramentas teóricas que, imaginava, poderiam dar conta da diversidade interna ao “gueto” e, ao mesmo tempo, estabelecer algum tipo de lógica em relação à sua distribuição e implantação na cidade.

Procurei, durante todo o período em campo, visitar os mais diversos tipos de lugares identificados como GLS ou de frequência homossexual. A fim de planejar minhas visitas a campo, realizei um levantamento inicial dos estabelecimentos e espaços do “gueto”, recorrendo aos diversos guias do circuito GLS, virtuais ou não; ao acesso periódico a *sites* e revistas da mídia segmentada que têm colunas sobre a “noite”; e a caminhadas noturnas pelas áreas que sabia ser de maior concentração de estabelecimentos voltados ao público homossexual. Como se tratava de ao menos 70 bares e boates, não foi possível conhecer todos eles, mas elaborar uma visão geral do circuito GLS. Na intenção de alcançar esse objetivo, selecionei alguns critérios que me permitiriam ter contato com diversos tipos de estabelecimentos. Assim, tinha como referências as características estruturais destes equipamentos e os serviços por eles oferecidos, as categorias identitárias a que poderiam ser associados, o perfil sociológico de seus freqüentadores - em linhas gerais, critérios de

classe, cor, gênero, geração - , os diferentes estilos de vida e de apresentação corporal aos quais os estabelecimentos estavam relacionados e as variadas formas de interação e sociabilidade desenvolvidas nestes locais.

Outro aspecto pelo qual orientei meu percurso dizia respeito aos estabelecimentos que me pareciam mais próximos da APOGLBT, seja porque com eles se estabeleciam parcerias, seja porque fossem lugares de frequência dos militantes. Além dos espaços GLS, procurei observar espaços que não se poderia identificar como GLS mas que em determinados momentos atraíam o público homossexual, ou eram apropriados por este, especialmente quando essa situação estava relacionada a eventos promovidos em parceria com a APOGLBT. Também me habituei a consultar constantemente veículos da mídia segmentada para acompanhar o que havia de novo no circuito e a frequentar espaços onde a circulação de *flyers* era grande.

Embora tenha observado diretamente boa parte do circuito, conseguindo abarcar a sua diversidade interna de modo geral, não pude ter acesso a alguns espaços que se destinavam à troca sexual entre homens, como saunas e *cruising bars*⁸. A percepção que consegui traçar destes lugares me veio através de relatos informais, obtidos em campo e através de redes pessoais, além de relatos em entrevistas e na mídia segmentada. Até mesmo espaços públicos, como o “Autorama”⁹, ao qual finalmente pude visitar com um militante da APOGLBT que se dispôs a me acompanhar, eram de difícil acesso para mim. Outros estabelecimentos exigiam que eu não perdesse oportunidades de obter convites, devido ao alto custo das entradas. Muitas das entradas gratuitas em estabelecimentos tiveram origem na própria APOGLBT, que eventualmente recebe convites de parceiros do circuito GLS.

Além de mapear as iniciativas deste mercado GLS, também tentei compreender, tanto quanto possível, e em linhas gerais, as diferenças e transformações ocorridas neste âmbito desde a década de 1970, quando surgem os primeiros esforços de articulação de um movimento homossexual no Brasil. Para isso, me utilizei de entrevistas e de conversas informais, tanto com militantes que acompanham o circuito GLS de longa data, quanto com outros frequentadores aos quais tive acesso.

As entrevistas semi-estruturadas foram outro instrumento utilizado em campo, além da observação etnográfica, foram realizadas 9 entrevistas com militantes e ex-militantes da

⁸ O termo designa bares destinados especificamente a trocas sexuais, especialmente equipados para tanto, na maioria das vezes.

⁹ Ver capítulo II desta dissertação.

APOGLBT, e 2 entrevistas com atores que me pareceram ocupar um lugar chave no contexto do mercado GLS, especialmente na sua nova configuração desde a década de 1990 e no que tange à sua relação com o movimento GLBT¹⁰. Embora a realização de entrevistas com atores do mercado tenha se dado em menor número, se comparada à realização de entrevistas com atores do movimento, pude complementar essas informações com o acesso a fontes documentais, como reportagens da mídia segmentada, e mesmo da grande mídia, em que há farto material a respeito do mercado GLS desde meados da década de 1990, e com a observação etnográfica já referida neste item. Outras situações que me permitiram observar a postura de atores do mercado foram as reuniões entre esses atores e APOGLBT, às quais devotei especial atenção no decorrer da pesquisa de campo.

A internet foi um meio bastante utilizado durante a pesquisa, com a coleta de material relativo ao tema publicado na imprensa, segmentada ou não, e o acompanhamento diário, em 2004 e 2005, do site MixBrasil e a busca de entradas referentes ao meu tema de pesquisa nos arquivos digitais do jornal Folha de S. Paulo, desde 1994. Realizei também levantamento de matérias pertinentes ao tema de minha pesquisa em todas as edições da revista “G Magazine”, de 1999 a 2005 e em revistas “Sui Generis” e “OK Magazine”, todas do mercado editorial GLS, embora não tenha tido acesso às coleções completas das duas últimas revistas. O acesso às revistas foi facilitado pela possibilidade de consultar o arquivo de jornais e revistas da APOGLBT.

Outra fonte de dados proveniente da internet diz respeito ao acompanhamento de listas de discussão do movimento GLBT e de listas mistas entre militantes e outros assinantes. Refiro-me em especial à *listagls*, onde realizei um extenso levantamento de mensagens que diziam respeito ao tema da minha pesquisa, e que acompanhei assiduamente durante todo o período em que estive em campo. A lista teve início em 1999, e continua ativa até hoje, disponibilizando seus arquivos desde 2000. O fluxo de mensagens gira em torno da média de 700 mensagens por mês, com picos em torno de mil mensagens no mês em que ocorre a maioria das Paradas, e é um importante veículo de informações do movimento e da “comunidade”.

Também tive acesso a alguns documentos da APOGLBT, especialmente material iconográfico e institucional, além do projeto das primeiras paradas, possibilitado por meio de militantes que me abriram seus arquivos pessoais e pela própria consulta aos arquivos da

¹⁰ Ver anexo I.

instituição. Tais fontes documentais foram muito importantes para a construção da abordagem histórica desta dissertação.

Por fim, registrei atividades da APOGLBT nesses dois anos, por meio de fotografias e pude realizar uma gravação em vídeo da 8ª. Parada do Orgulho GLBT, com a realização de entrevistas com alguns dos participantes e militantes, o que facilitou o trabalho de descrição e interpretação da Parada.

Embora possa ser um pouco exaustiva a referência às estratégias utilizadas em campo, considero importante mencioná-las, já que revelam um esforço de abordagem do objeto da pesquisa que comporta diversos ângulos de aproximação, importantes para que pudesse interpretar adequadamente as questões trazidas pelo campo, mesmo que boa parte do material obtido não tenha sido utilizado diretamente na dissertação.

3. Organização das partes e capítulos

A dissertação está dividida em duas partes. A Parte I é dedicada a propor um enquadramento teórico da pesquisa e a uma análise, em separado, do mercado GLS e da Parada do Orgulho GLBT de São Paulo. A Parte II é destinada a uma abordagem das relações que se dão entre movimento GLBT e mercado GLS, considerando que a Parte I já tenha provido o leitor de elementos que facilitem a compreensão dessas relações.

A Parte I está dividida em três capítulos. O capítulo I tem o objetivo de contextualizar o presente estudo em meio às discussões mais amplas relativas à questão das identidades coletivas e sexualidade, assim como delimitar a área da antropologia do consumo, na qual este estudo também se insere. Pretendo, dessa maneira, explicitar alguns dos pressupostos teóricos mais abrangentes que orientaram toda a pesquisa de campo e a redação desta dissertação.

O capítulo II é dedicado à realização de um mapeamento do mercado destinado a homossexuais na cidade de São Paulo, ou “mercado GLS”. Procuro marcar algumas mudanças gerais em relação ao “gueto” da década de 1980, caminhando para a exploração de um mercado GLS que emergiu na década de 1990, juntamente com o termo que o define. Logo depois, passo ao mapeamento desse mercado, incorporando categorias como “mancha” e “circuito” no que diz respeito ao mercado de base territorial. Exploro rapidamente alguns espaços que não podem ser considerados como integrantes das

“manchas” e parecem não obedecer à mesma lógica de organização delas em relação à segmentação de espaços por meio de marcadores sociais. Continuando na perspectiva de explorar espaços que não integram as “manchas” por mim delimitadas, em termos territoriais ou mesmo de organização de convenções e significados, abordo a constituição de um circuito de casas noturnas freqüentado por homossexuais mas não dirigido exclusivamente a esse público, rejeitando a definição de “gueto” ou GLS. Outro item desse capítulo trata de setores do mercado não organizados a partir de bases territoriais e que não se referem diretamente ao circuito de lazer noturno, como a mídia e o mercado editorial e o turismo. Finalizo o capítulo explorando o modo como, a partir da rejeição de identidades sexuais definidas, criam-se outras convenções muito marcadas por estilos de vida.

Início o capítulo III com uma breve análise baseada em impressões etnográficas da Parada do Orgulho GLBT de São Paulo, enfatizando uma interpretação voltada para as dinâmicas da multidão ali presente. A partir daí, procuro combinar tais impressões etnográficas por meio de uma reconstituição histórica do movimento GLBT, chamando a atenção para processos característicos da década de 1990 até meados de 2005, no intuito de desenhar um panorama que possibilite compreender o impacto produzido pelas Paradas no movimento GLBT e o contexto político que propiciou o seu surgimento. Desse histórico, caminho para uma abordagem mais focada no surgimento das paradas do orgulho GLBT como estratégia política e nos desenvolvimentos por que passou na cidade de São Paulo, abordando também o surgimento da APOGLBT. Por fim, recupero uma discussão bastante presente em campo, a respeito do caráter “político” ou “festivo” da Parada, procurando explicitar as posições dos militantes sobre a polêmica e os significados do evento.

A Parte II compõe-se de dois capítulos. No capítulo IV, descrevo como novos discursos são incorporados pelo mercado GLS desde meados da década de 1990, ressaltando a ênfase na visibilidade e na promoção de uma identidade homossexual positiva por parte dos atores do mercado. Ainda no plano dos discursos, procuro delinear diferentes posturas presentes no movimento GLBT em relação ao mercado, partindo desde o início do movimento homossexual e da relação dos militantes com o “gueto”, para chegar às críticas e potencialidades do mercado GLS vislumbradas pelos militantes atualmente. Concluindo o capítulo, abordo ainda a relação que os militantes têm hoje com o que denominam de “gueto” e com o que consideram a face mais concreta da “comunidade”.

No capítulo V, último capítulo da dissertação, abordo as relações entre APOGLBT e mercado GLS de maneira bastante direcionada. Divido a análise dessas relações em dois blocos: o primeiro, refere-se a relações desenvolvidas sem ligação direta com a Parada; o segundo, refere-se às relações da APOGLBT com atores do mercado por ocasião de atividades relacionadas à Parada do Orgulho GLBT. Procedo, então, a um mapeamento destas relações, procurando traçar situações de conflito e colaboração entre atores do movimento e do mercado, além de destacar as posturas adotadas por ambos nesse processo. No último item deste capítulo, procuro explorar a categoria “militante” e como ela é acionada em momentos de indiferenciação entre movimento e mercado, em busca do estabelecimento de fronteiras entre atores do mercado e militantes. Recorro a distinções como “viver da política” *versus* “viver para a política” e “paixão” *versus* “perspectiva e cálculo racional”, inspirada nas clássicas formulações de Weber, para retomar os termos pelos quais os militantes acionam processos de diferenciação em relação a atores do mercado.

As considerações finais são dedicadas à retomada do percurso da dissertação, e a uma breve descrição de como os conceitos de campo e arena subjazem à análise empreendida. Por fim, teço algumas considerações a respeito dos caminhos oferecidos pela disciplina antropológica na abordagem de questões políticas.

PARTE I

DEFININDO PERSPECTIVAS

Capítulo I

Enquadramento teórico da pesquisa: política, identidade e consumo

1. Identidades coletivas e sujeitos políticos: um diálogo com os estudos de gênero e sexualidade

O fio condutor que possibilitaria atravessar os processos pelos quais o movimento GLBT e o mercado GLS se encontram parece ser justamente a idéia de construção de identidades. É particularmente relevante para a antropologia contemporânea uma abordagem sobre os processos que criam as fronteiras identitárias, afastando-se de um enfoque que pressupõe identidades como “essência” e estabilidade. Desde Barth, passando por Lévi-Strauss e outros, moldou-se uma abordagem que afirma o caráter inacabado dos processos identitários, localizando as identidades coletivas mais como um “abrigo virtual” do que como um dado (Agier, 2001: 10). Essa perspectiva, operando noções como “identidade étnica” e/ou “identidade cultural”, também foi apropriada por autores preocupados com a constituição de uma identidade homossexual no contexto norte-americano, interpretada muitas vezes como uma construção “quase-étnica” (Murray, 1998; Epstein, 1998; Gamson, 1998). Tais trabalhos, apoiados nos estudos da antropologia relativos a etnicidade e identidade cultural, distanciavam-se da busca de conteúdos culturais permanentes para centrar-se numa abordagem que privilegia processos de fabricação de identidades, e que também orienta, de certa forma, os usos que faço do conceito de identidade nesta dissertação. A isso, vêm se somar reflexões originadas na área de estudos de gênero e sexualidade, na qual tem se desenvolvido, ao longo das últimas décadas, uma discussão consistente sobre identidades coletivas e os processos pelos quais diferentes categorias identitárias emergem nas sociedades ocidentais contemporâneas.

Ainda assim, na antropologia, até a década de 1990, a questão da homossexualidade aparece principalmente nas etnografias que se debruçam sobre a variabilidade das práticas e tabus sexuais, aceitando muitas vezes a universalidade de categorias como heterossexual e homossexual, sexualidade masculina e feminina e orientação sexual (Vance, 1999). Os estudos de sexualidade e gênero têm questionado com muita ênfase a universalidade de tais categorias nos estudos antropológicos que se desenvolveram até a década de 1990.

Henrietta Moore (1996) abordou a relação entre antropologia e feminismo, apontando o quanto a teoria feminista pode oferecer em termos de uma reformulação teórica para a antropologia, e vice-versa. Nos anos 1970, a antropologia se deparou com um feminismo que reivindicava uma maior atenção às mulheres, fazendo uma crítica do androcentrismo na disciplina e marcando a área da “antropologia da mulher”, que logo se transformou em uma subdisciplina, em que antropólogas eram vistas como mais aptas a estudarem outras mulheres. O projeto da “antropologia da mulher” foi bastante questionado nos anos 1980 e gradativamente deu lugar ao questionamento da “mulher” como categoria universal e da semelhança transcultural entre mulheres, que definia o privilégio das antropólogas na área. Houve, a partir daí, “uma redefinição desse projeto de ‘estudo da mulher’ para ‘estudo de gênero’” (Moore, 1996: 24), fazendo recair o foco nas relações entre homens e mulheres e no papel desempenhado pelas convenções de gênero nas estruturas sociais, e enfatizando mais a “diferença” do que uma “semelhança” transcultural entre mulheres.

Desse modo, a antropologia forneceu ferramentas importantes para os estudos de gênero, já que a crítica ao etnocentrismo, desenvolvida no interior da disciplina, também forneceu bases para o questionamento da universalidade da categoria “mulher” e trouxe estudos relativos a culturas diversas, questionando a hegemonia ocidental nos estudos feministas. Por outro lado, a teoria feminista tem permitido, pela ênfase no conceito de diferença, questionar a primazia dada à diferença cultural na antropologia, enfatizando a necessidade de incorporar uma perspectiva que seja capaz de articular não somente as diferenças culturais, mas também as diferenças internas às culturas, articuladas sob eixos como gênero, classe e raça, entre outros. Assim, também os debates acerca da construção de identidades coletivas na antropologia podem se beneficiar dos estudos de gênero e sexualidade quando discutem de modo central a universalidade de categorias como “mulher” ou “homossexual”, entre tantas outras, e da articulação de diferenças como marcadores no processo de construção dessas identidades.

O debate entre concepções essencialistas e construcionistas acerca das identidades coletivas pode ser compreendido como um dos divisores fundamentais que orienta a área dos estudos de sexualidade. Embora, como afirmam Vance (1999), Rubin (1992) e outros, desde a segunda metade da década de 1970 já se delineasse uma abordagem da sexualidade – e das identidades sexuais, por conseguinte - que não a compreendia como um dado,

podemos localizar a obra de Michel Foucault (1978) como um marco para o debate, não só porque se afasta do modelo que pressupõe uma “força sexual” natural reprimida pela sociedade, mas também porque confere legitimidade ao campo dos estudos da sexualidade, até então pouco explorado pelas ciências sociais.

A construção de identidades coletivas associadas à ação política traz à tona o problema central dos processos pelos quais determinados atores sociais emergem na condição de sujeitos políticos. A emergência de novos atores reivindicando-se como constituintes do sujeito político do movimento homossexual brasileiro - como atesta a recente organização de travestis, transexuais e bissexuais – evidencia a fragilidade de perspectivas teóricas que lidam com as identidades coletivas como elementos estáveis e internamente homogêneos. No que tange à homossexualidade, Foucault localiza a construção de um ser “homossexual” no bojo de um processo de especificação de sexualidades periféricas, situado em torno do século XIX. Segundo o autor, *“o homossexual do século XIX torna-se uma personagem: um passado, uma história, uma infância, um caráter, uma forma de vida. (...) Nada daquilo que ele é, no fim das contas, escapa à sua sexualidade. (...) O sodomita era um reincidente, agora o homossexual é uma espécie* (Foucault, 1978: 43)”.

Esta construção do “ser homossexual”, para Foucault, é uma das formas pelas quais o poder, pensado como uma correlação de forças, estende suas redes através da prática do discurso e não da interdição da fala. Dessa maneira, a própria categoria “homossexual”, compreendida muitas vezes como uma “essência” individual, é antes resultado do estabelecimento de um “dispositivo de sexualidade”: um conjunto de produções discursivas e saberes que definem o que pensamos sobre “sexo” e do qual o “sexo” em si é um produto. Não haveria, pois, um “sexo” pré-discursivo, anterior aos saberes produzidos sobre “sexo”¹¹.

O processo de especificação das sexualidades periféricas descrito por Foucault fazia-se acompanhar do esquadrinhamento, perpetrado por médicos e “estudiosos do comportamento humano”, a respeito das características que definiriam essa nova espécie, “o homossexual”, e das suas ligações com comportamentos criminosos. Porém, desde o

¹¹ Vale notar que tal formulação a respeito do “sexo” tal como aparece em Foucault (1978) é devedora de uma posterior elaboração realizada por autoras relacionadas aos estudos de gênero e de sexualidade (Butler, 2003; Moore, 1997). A obra de Foucault, nesse sentido, presta-se a diferentes interpretações e é possível perceber nuances no seu interior a respeito da crítica à existência de um sexo pré-discursivo, como no prefácio ao diário da hermafrodita Hermeline Barbin, em que o autor deixa transparecer a possibilidade de uma “multiplicidade de prazeres *em si* que não é efeito de qualquer interação específica de discurso/poder” (Butler, 2003: 144).

início desse processo, houve uma disputa política em torno dessa categoria: sua própria criação e a associação à idéia de patologia envolveu atores sociais – apresentados por alguns autores como os precursores do movimento homossexual - que pretendiam dissociar a prática sexual entre pessoas do mesmo sexo da idéia de crime ou fragilidade moral (Lauritsen; Thorstad, 1977).

As restrições legais e médicas ao comportamento homossexual, explícitas ou não, geraram um tipo de atitude reversa, quando os próprios sujeitos identificáveis como homossexuais passaram a se enxergar como uma categoria à parte e a criar laços de identidade, esferas de sociabilidade e, posteriormente, um movimento social calcado na identidade sexual. Foucault localiza nessa manobra uma estratégia que parte do mesmo dispositivo de sexualidade estabelecido no século XIX, mas a desloca e inverte em direção a uma afirmação positiva da homossexualidade:

“Acho que os movimentos ditos de ‘liberação sexual’ devem ser compreendidos como movimentos de afirmação ‘a partir’ da sexualidade. Isto quer dizer duas coisas: são movimentos que partem da sexualidade, do dispositivo de sexualidade no interior do qual nós estamos presos, que fazem com que ele funcione até seu limite; mas, ao mesmo tempo, eles se deslocam em relação a ele, se livram dele e o ultrapassam. (...) Tomemos o caso da homossexualidade. Foi por volta de 1870 que os psiquiatras começaram a constitui-la como objeto de análise médica: ponto de partida, certamente, de toda uma série de intervenções e de controles novos. É o início tanto do internamento de homossexuais nos asilos, quanto da determinação de curá-los. Antes eles eram percebidos como libertinos, e às vezes como delinqüentes (...). A partir de então, todos serão percebidos no interior de um parentesco global com os loucos, como doentes do instinto sexual. Mas, tomando ao pé da letra tais discursos e contornando-os, vemos aparecer respostas em forma de desafio: está certo, nós somos o que vocês dizem por natureza, perversão ou doença, como quiserem. E, se somos assim, sejamos assim e se vocês quiserem saber o que nós somos, nós mesmos diremos, melhor que vocês. Toda uma literatura da homossexualidade, muito diferente das narrativas libertinas, aparece no final do século XIX: veja Wilde ou Gide. É a inversão estratégica de uma ‘mesma’ vontade de verdade”. (Foucault, 1982: 233-234).

A perspectiva de Foucault, assim como o seu método genealógico, foram amplamente retomados por parte dos estudos de gênero:

“explicar as categorias fundacionais de sexo, gênero e desejo como efeitos de uma formação específica de poder supõe uma forma de investigação crítica, a qual Foucault, retomando Nietzsche, chamou de ‘genealogia’. A crítica genealógica recusa-se a buscar as origens do gênero, a verdade íntima do desejo feminino, uma identidade sexual genuína ou autêntica que a repressão impede de

ver; em vez disso, ela investiga as apostas políticas, designando como origem e causa categorias de identidade que, na verdade, são efeitos de instituições, práticas e discursos cujos pontos de origem são múltiplos e difusos”. (Butler, 2003: 9).

Tais abordagens repercutiram no questionamento à construção de um sujeito político universal do feminismo, pré-discursivo e marcado por uma semelhança transcultural que se traduzia na categoria “a mulher” (Haraway, 2004; Butler, 2003). Tal questionamento já vinha se desenhando como resultado da articulação de mulheres negras e lésbicas no movimento e teoria feminista, que se posicionavam de forma a expor a fragilidade de um uso e compreensão universais da categoria “mulher” e o entrecruzamento de pertencimentos específicos (raça, classe, sexualidade, entre outros) na produção de diferentes subjetividades (Haraway, 2004) e tem sido continuamente elaborado pela teoria feminista.

A crítica à afirmação de identidades baseadas num sujeito pré-discursivo estende-se também para a análise da construção do “homossexual” como sujeito político, considerando as possíveis conseqüências normatizadoras e excludentes de tal estratégia. O processo de normatização e exclusão que acompanha a construção de sujeitos políticos pautados por identidades coletivas só pode ser colocado como foco de reflexão se tivermos em mente que as identidades não existem por si só, não possuem um conteúdo auto-idêntico capaz de atuar como descritivo dos sujeitos que pretendem nomear: *“a identidade que o nome confere revela-se vazia e este insight sobre sua vacuidade produz uma posição crítica sobre os efeitos naturalizantes desse processo de nomear”* [tradução livre] (Butler, 2003a: 34).

Para além disso, é necessário considerar que a construção de identidades se dá por meio de um mecanismo de diferenciação num campo potencialmente ilimitado, operando mediante exclusões que lhes são intrinsecamente características (Butler, 2003a). Butler ressalta o caráter performativo e contingente da construção de identidades coletivas, no sentido em que é uma ação formal e retroativa, e que ocorre mediante exclusões que as constituem negativamente, e que retornam sempre como o seu espectro de dissolução. O que confere dimensão política a esse processo é o fato de que a nomeação de sujeitos não se reduz simplesmente a uma função estrutural de postulação da linguagem, mas pode ser reconhecida na produção de efeitos discursivos que reiteram normas culturais, tornando possível compreender integradamente as dimensões estruturais e sociais de significado, como faz Butler quando descreve a performatividade de gênero.

Uma leitura equivocada da crítica a sujeitos políticos pré-discursivos tende a identificar tal posição com a defesa da inviabilidade de qualquer ação política, já que

eliminar a possibilidade de se reconhecer o sujeito como ponto de partida dessa ação. Em resposta, Judith Butler pondera que não se trata de dispensar categorias como “mulheres” ou “homossexuais”, já que estas definem um campo social inteligível do qual a ação política não pode prescindir, mas de não reconhecê-las como categorias descritivas dos sujeitos aos quais se referem, e sim como designadoras de um campo inesgotável de diferenças, permanentemente aberto à ressignificação (Butler, 2003)¹². Ocorre, portanto, que para esta perspectiva teórica, determinado sujeito político *“não é base, nem produto, mas a possibilidade permanente de um certo processo de ressignificação, que é desviado e bloqueado mediante outro mecanismo de poder, mas que é a possibilidade de retrabalhar o poder”* (Butler, 1998: 31).

Assim, como já indicava Foucault (1978), ao invés de se constituírem num lugar de resistência fora do campo de poder, como um ato de vontade, as identidades são elas mesmas efeitos de uma determinada estrutura discursiva. Segundo Hall (2000), nos últimos trabalhos de Foucault, é possível perceber um

“avanço considerável ao mostrar como isso [a constituição dos sujeitos] se dá, em conexão com práticas discursivas historicamente específicas, com a auto-regulação normativa e com tecnologias do eu. A questão que fica é se nós também, precisamos, por assim dizer, diminuir o fosso entre os dois domínios, isto é, se precisamos de uma teoria que descreva quais são os mecanismos pelos quais os indivíduos considerados como sujeitos se identificam (ou não se identificam) com as posições para as quais são convocados; que descreva de que forma eles moldam, estilizam, produzem e ‘exercem’ essas posições; que explique por que eles não o fazem completamente, de uma só vez e por todo o tempo, e por que alguns nunca o fazem, ou estão em um processo constante, agonístico, de luta com as regras normativas ou regulativas com as quais se confrontam e pelas quais regulam a si mesmos – fazendo-lhes resistência, negociando-as ou acomodando-as” (Hall, 2000: 126).

A perspectiva de Butler incorpora o trabalho de Foucault ao reconhecer a importância das formações discursivas no processo de construção de identidades coletivas, mas dá um passo além na direção de diminuir o fosso identificado por Hall quando explora

¹² Hall (2000) também ressalta a crítica a que o conceito de identidade tem sido submetido em diversas áreas do conhecimento, mas chama a atenção para o fato de que tais críticas não advogam a substituição do conceito de identidade por outro mais “eficiente”, mas buscam deslocar o paradigma no qual a idéia de identidade foi criada. Dessa forma, tal conceito deve ser colocado “sob rasura”: “uma idéia que não pode ser pensada da forma antiga, mas sem a qual certas questões-chave não podem sequer ser pensadas” (Hall, 2000: 104).

a dimensão da agência dos sujeitos e argumenta que é nos meandros desse campo de poder que se colocam as possibilidades de ação política.

Para Butler (2003a), como já assinalado, a emergência de uma identidade particular carrega consigo as exclusões ou antagonismos que possibilitam a sua constituição. Numa leitura bastante própria da perspectiva desenvolvida por Ernesto Laclau¹³, a autora reconhece que a universalização de demandas destas identidades particulares pressupõe, portanto, que haja o reconhecimento de que outras identidades particulares estão ligadas a elas numa situação estrutural idêntica, o que possibilita o surgimento de alianças entre diferentes grupos e define uma perspectiva de ação para movimentos sociais articulados em torno de identidades coletivas. O processo pelo qual reivindicações particulares ultrapassam a fronteira do específico para adentrar o âmbito do universal configura-se, assim, por meio de um conjunto de traduções experimentado pela reivindicação. Este conjunto de traduções faz com que a reivindicação funcione e, performativamente, promulgue a universalidade mesma que enuncia, constituindo um campo em que a força e significado de reivindicações universais sejam reconhecidos nos diversos contextos retóricos e culturais em que se forjam.

Stuart Hall, analisando problemas centrais ao multiculturalismo, também chama a atenção para a construção de novas formas de se combinar diferença e identidade, trazendo para “o mesmo terreno aquelas incomensurabilidades formais dos vocabulários políticos – a liberdade e a igualdade junto com a diferença, o ‘bem’ e o ‘correto’” (Hall, 2003: 86). O autor, de modo similar a Butler, enfatiza o caráter contingente desse tipo de operação que, negociada na prática política, passa ao largo de uma resolução formal e abstrata entre os antagonismos e tensões colocados pela articulação da igualdade e diferença. Para Hall, o universalismo liberal, definido sob pressupostos abstratos, apenas fez “reescrever o particularismo ocidental como um universalismo global” (Hall, 2003: 85). É necessário, portanto, diferenciar o universal do qual tratamos aqui das pretensões ocidentais

¹³ Esta leitura da obra de Laclau feita por Butler não é totalmente compartilhada por ele já que o mesmo afirma que Butler “identifica la noción de ‘diferencia’ en mi trabajo con el de ‘exclusión’ o ‘antagonismo’, lo cual es totalmente incorrecto, pues en mi planteo ‘diferencia’ significa identidad positiva, mientras que todo el reordenamiento antagonístico del espacio político está vinculado a la categoría de equivalencia. En la lógica constitutiva de lo social, he tratado de distinguir dos clases de operaciones: la lógica de la diferencia, que establece localizaciones particulares dentro del espectro social, y la lógica de la equivalencia, que ‘universaliza’ una cierta particularidad en tanto ésta es sustituible por un número indefinido de otras particularidades (...)”. LACLAU, Ernesto. Estructura, historia y lo político. In: BUTLER, Judith; LACLAU, Ernesto; ZIZEK, Slavoj. *Contingencia, hegemonía, universalidade: diálogos contemporáneos em la izquierda*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2003, p. 196.

universalizantes, esmagadores das particularidades e diferenças¹⁴. Ainda segundo o autor, o desafio estaria na construção de uma “diversidade de novas esferas públicas nas quais todos os particulares serão transformados ao serem obrigados a negociar dentro de um horizonte mais amplo. É essencial que esse espaço permaneça heterogêneo e pluralístico e que os elementos de negociação dentro do mesmo retenham sua *differance*” (Hall, 2003: 87). Tal tarefa pressuporia um processo de constante hibridização entre as diferentes identidades.

Na perspectiva de Butler, as tensões internas às identidades particulares nesse processo são colocadas com bastante ênfase. Seu ponto de vista evidencia-se nas considerações sobre os usos do termo guarda-chuva *queer*¹⁵: refletindo sobre os significados da palavra, afirma que seu potencial performativo advém, como o de todo termo ou declaração, justamente da “*força da sua historicidade acumulada e dissimulada*”, reiterada por meio da citação. *Se é necessário questionar as “relações de poder constitutivas e excludentes mediante as quais se formam os recursos discursivos contemporâneos, segue-se, pois, que a crítica do termo queer é essencial para lograr a contínua democratização da política queer”* [tradução livre] (Butler, 2002: 319). Isso significa que, se o emprego de categorias identitárias é indispensável à atuação dos movimentos sociais relacionados à sexualidade, tão importante quanto, é proceder a uma constante revisão crítica das operações excludentes que se dão na produção mesma de tais categorias: “*será necessário ratificar a contingência do termo: permitir que se abra para aqueles que ficaram excluídos pelo termo mas que, com toda razão, esperam que esse termo os represente*” [tradução livre] (Butler, 2002: 321).

Da mesma maneira que as categorias empregadas pelos movimentos a fim de viabilizar suas reivindicações políticas levam consigo os seus usos passados e os subvertem, os seus usos presentes são incapazes de prever ou fixar os usos futuros. Assim, se é importante pensar como se dão a universalização e a construção de um discurso de igualdade mediado pela afirmação da diferença, é também fundamental recorrer a uma postura permanentemente crítica a fim de evitar a cristalização de novas exclusões e

¹⁴ Na mesma linha pensada por Hall, Verena Stoleke (2002), a partir da análise da trajetória pessoal e intelectual de Hanna Arendt, sugere a necessidade de se pluralizar o universal, já que a condição humana seria caracterizada pela capacidade de fazer o novo emergir por meio da palavra e da ação. Desse modo, a diversidade cultural seria um traço da humanidade mesma, ao invés de se colocar em contraposição a aspirações universais entre os seres humanos.

¹⁵ O termo *queer*, em inglês, pode ser entendido tanto quanto “esquisito”, quanto como algo próximo aos termos brasileiros “viado” ou “bicha” e tem sido usado por uma parcela do movimento norte-americano e europeu com a intenção de abrigar todos e todas que se consideram “fora” da norma heterossexual.

normatizações a partir dos usos políticos das categorias de identidade. Nesse contexto, como pensar as possibilidades de ação política colocadas para um movimento social que tem a afirmação de identidades coletivas como fundamento para a determinação de seu sujeito político? Se o processo de constituição de identidades coletivas funciona mediante a demarcação de diferenças e de exclusões, como lidar com a possibilidade de que, em vez de ser um meio pelo qual se procura desestabilizar os regimes de poder, esse processo possa se tornar mais um instrumento de normatização?

Longe de chegar a um entendimento no que tange às questões traçadas acima, os debates na área de estudos de gênero e sexualidade continuam bastante em aberto, ao mesmo tempo em que discutem possibilidades e limites em relação às estratégias adotadas pelos movimentos feminista e homossexual. De toda forma, as abordagens que procuram desnaturalizar os domínios relativos à sexualidade abrem um novo campo para as ciências sociais, descortinando a possibilidade de análise de processos anteriormente tidos como dados. Para além disto, abre-se a possibilidade de se pensar questões relativas à sexualidade de modo mais amplo, já que não se trata mais de algo pertencente apenas à esfera da intimidade e do privado, nem de questões restritas à psicanálise e psicologia, posto que tampouco estamos tratando somente de aspectos individuais e processos psíquicos. Nesse sentido, as conexões entre sexualidade e ação política via movimentos sociais podem ser traçadas a exemplo de outras relações, como as que denotam a ligação entre sexualidade, estilos de vida e consumo.

As questões teóricas pontuadas nos parágrafos anteriores resultam ainda mais complexas ao reconhecermos que o movimento GLBT não é um ator isolado no contexto em que se insere e diante do público ao qual se dirige. Apesar do lugar central de estratégias de construção de identidades coletivas na atuação do movimento homossexual, que procurava reverter o estigma e depreciação social que se abatia sobre as pessoas que se relacionavam com outras do mesmo sexo, deve-se levar em conta que essas estratégias nunca se desenvolveram isoladamente, mas sempre em comunicação com outros atores sociais. Se considerarmos que o mercado segmentado produz diferentes categorias em torno do que é “ser homossexual” e faz circular referências e imagens identitárias acerca dos possíveis estilos ligados à homossexualidade, podemos dizer que colabora para construir e reforçar identidades coletivas que servem de referência para a atuação do movimento, e vice-versa. Temos, então, um campo comum entre movimento e mercado.

2. Antropologia do consumo: delimitando uma área de estudos

Bruno Latour (1994) faz um diagnóstico da dificuldade, patente na produção intelectual contemporânea, de fazer frente aos desafios lançados pelas redes traçadas na constituição moderna da realidade. Os trabalhos divididos entre as três categorias usuais que organizam grande parte do conhecimento produzido na modernidade - a natureza, a política, ou o discurso – são incapazes de reatar os nós que moldam nossa existência. Uma ciência que se dedique ao estudo dos fatos e das técnicas como puros fatos e técnicas a arrolar, ou da política como poder sem substâncias às quais se referem, ou dos discursos como textos construídos sobre castelos no ar estaria, então, fadada à fragmentação que nos impede de conferir algum sentido à experiência que atravessa as fronteiras entre uma ciência e outra. As redes através das quais navega a nossa realidade são “ao mesmo tempo reais como a natureza, narradas como o discurso, coletivas como a sociedade” (Idem: 12). Segundo o autor, este é o paradoxo sobre o qual se construiu o conhecimento e a crítica, e sua origem está na própria constituição do mundo moderno.

Em meio ao nosso próprio desenvolvimento como modernos, desenvolvemos também a antropologia, destinada ao estudo do “Outro”. Ao se debruçar sobre o “Outro”, a antropologia foi capaz de pensar em conjunto elementos que eram ao mesmo tempo reais, sociais e narrados. Para Latour (1994),

“mesmo o mais racionalista dos etnógrafos, uma vez mandado para longe, é perfeitamente capaz de juntar em uma mesma monografia os mitos, etnociências, genealogias, formas políticas, técnicas, religiões, epopéias e ritos dos povos que estuda. Basta enviá-lo aos arapesh ou achuar, aos coreanos ou chineses, e será possível obter uma mesma narrativa relacionando o céu, os ancestrais, a forma das casas, as culturas de inhame, de mandioca ou de arroz, os ritos de iniciação, as formas de governo e as cosmologias”. (Idem: 12)

No “Ensaio sobre a dádiva”, Marcel Mauss já indicava, em 1924, a vocação da antropologia para reconstituir, através do método etnográfico, as redes que ligam as diversas esferas da vida de outras sociedades. Era o fato social total que permitiria ao antropólogo vislumbrar os encadeamentos que conferiam legibilidade ao mundo dos nativos. No fato social total,

“tudo se mistura, tudo o que constitui a vida propriamente social das sociedades que precederam as nossas – até às da proto-história. Nesses fenômenos sociais ‘totais’, como nos propomos chamá-los, exprimem-se, de uma só vez, as mais diversas instituições: religiosas, jurídicas e morais – estas sendo políticas e familiares ao mesmo tempo -; econômicas – estas supondo formas particulares de produção e consumo, ou melhor, do fornecimento e da distribuição -; sem contar os fenômenos estéticos em que resultam esses fatos e os fenômenos morfológicos que essas instituições manifestam”. (Mauss, 2003: 137)

Dessa maneira, a antropologia encontrava-se em uma posição privilegiada, pela sua própria confrontação com a alteridade, para compreender integradamente processos que, na nossa sociedade, pareciam ser fruto de processos óbvios e bem demarcados, como a relação entre bens materiais e pessoas. Mauss demonstrava como objetos trocados pelas pessoas criavam um relacionamento de obrigação recíproca: os objetos constituíam o relacionamento, “transcendendo as identidades isoladas de cada uma das partes” (Miller, 2000: 65). O relacionamento entre objetos e pessoas às vezes se tornava tão próximo que a distinção entre ambos era por muitas vezes borrada. Porém, a antropologia privilegiava a análise dos “tecidos inteiriços” de outras sociedades que, assumia-se de partida, fossem exemplo de uma constituição holística e não fragmentada, mas não à sociedade dividida em esferas bem definidas às quais pertenciam os antropólogos (Miller, 2000).

Assim, quando os antropólogos voltavam-se às sociedades ocidentais, não raro estudavam toda espécie de fenômeno que consideravam “equivalente” de alguma forma ao estudo das outras “culturas”. Viveiros de Castro (2002) aponta bem o equívoco da perspectiva que tentava transportar para as “sociedades modernas” os termos que definiam os objetos de estudo das “sociedades tradicionais”:

“o ‘equivalente’ do xamanismo ameríndio não é o neo-xamanismo californiano, ou mesmo o candomblé baiano. O equivalente funcional do xamanismo indígena é a ciência. (...) Isso não quer dizer que não devemos estudar candomblé ou neo-xamanismo, pois é evidente que devemos. O que estou dizendo é, simplesmente, que uma verdadeira tradução da antropologia das sociedades de tradição não-ocidental para a antropologia das sociedades ocidentais deveria preservar certas relações funcionais internas, e não apenas, ou mesmo principalmente, certas continuidades temáticas ou históricas”. (Idem: 489-490)

Segundo Miller (1995), o contrário também poderia ser verdadeiro: era comum encontrar, em muitos textos de antropólogos da década de 1940 e 1950, um capítulo sobre transformações sociais, que eram precedidas pela chegada dos bens ocidentais a uma região particular. Os bens de consumo oriundos do Ocidente eram vistos como uma ameaça ao

objeto de estudo antropológico, e uma perda da cultura. Se os antropólogos detinham-se no estudo de aspectos marginais das sociedades modernas, também encaravam qualquer interferência destas sociedades sobre outras como uma ameaça à sua “autêntica cultura”.

Um dos aspectos que contribuiu para que fosse possível estudar o sistema do “kula”, e não os processos de troca e consumo das sociedades ocidentais sob uma perspectiva antropológica residia, como lembra Arjun Appadurai (1986), sobre uma tendência a normatizar sociedades de pequena escala; a marcar essas sociedades por uma semelhança transcultural; e a desprezar as características/habilidades de cálculo nessas sociedades. Todos estes pressupostos encontram-se aliados ao “esquecimento” de que as sociedades capitalistas também operam de acordo com processos culturais. Appadurai localiza os esforços de autores ligados a uma antropologia do consumo, como Marshall Sahlins e Mary Douglas, dentro de um direcionamento mais amplo no sentido de colocar em pauta a dimensão cultural das sociedades que são com frequência representadas como grandes economias baseadas no cálculo e nas técnicas, e de ressaltar, por outro lado, a dimensão de cálculo presente nas sociedades comumente interpretadas como pequenas populações marcadas pela solidariedade. Dessa maneira, a antropologia do consumo, antes de se tratar apenas de uma simples adição ao rol de temas abordados pela antropologia, insere-se num processo mais abrangente de questionamento a respeito de algumas das bases fundantes da própria disciplina antropológica, notadamente no que tange ao conceito de cultura como designador de unidades distintas e homogêneas.

Na medida em que o processo mencionado acima constituía-se como uma via de mão dupla, direcionado não só ao questionamento das bases pelas quais se procurava compreender as sociedades não-ocidentais, desenhava-se uma crítica ao utilitarismo economicista, voltada a uma compreensão mais integrada dos processos de produção e consumo e ao questionamento do discurso nativo comum da sociedade ocidental, que separaria objetos e pessoas, natureza e cultura. Desde o estudo de Thorstein Veblen sobre as classes ociosas, reconhecido como o primeiro na área das ciências sociais a colocar o consumo em um lugar central, os que se dedicaram a compreender o fenômeno do consumo na área da antropologia têm insistido na sua caracterização como um ato social e coletivo, com uma preocupação em se diferenciar dos estudos do “comportamento do consumidor” produzidos na área de marketing, pensando a prática do consumo a partir do indivíduo racional (Rocha; Barros, 2003). Mary Douglas e Baron Isherwood (2004), num dos estudos

pioneiros a tematizar o consumo, ressaltam que os bens e o consumo têm sido aspectos abstraídos da “totalidade do esquema social” pela economia e propõem que se retome a unidade deste sistema, mediante uma revisão geral dos fundamentos da teoria econômica. O ato de consumir foi relegado à ação de um indivíduo racional, que atua em interesse próprio, respondendo a necessidades individuais e sendo guiado por parâmetros racionais de custo/benefício. A prática do consumo permaneceria, então, fechada à análise das ciências sociais, não problematizada, já que sob ela jaz uma inquestionável decisão racional e evidente, ligando causas e fins. Uma economia altamente sofisticada e abstrata assenta-se, conseqüentemente, sobre um conjunto de indivíduos, e é autoregulada pela “mão invisível do mercado”.

A primeira tarefa a que uma antropologia do consumo dedicou-se, portanto, foi a fazer uma crítica da visão utilitarista. É possível traçarmos um esboço desta crítica levando-se em consideração os estudos de Marshall Sahlins, especialmente a sua abordagem do consumo em “Cultura e Razão Prática” (Sahlins, 2000). Para o autor, tanto o marxismo quanto a economia clássica, a despeito das diferenças de intenção que conduzem um e outro, reforçam o mito de que a produção e consumo fazem parte de um processo natural de satisfação de necessidades. Ambos estariam inseridos num processo de auto-ilusão, que percebe a economia como *“a conseqüência objetivizada do comportamento prático, em vez de uma organização social de coisas, pelos meios institucionais do mercado, mas de acordo com um projeto cultural de pessoas e bens”* (Idem: 167).

Tanto para os liberais e economistas clássicos quanto para os marxistas, a pauta de consumo das pessoas seria explicada pelo potencial de satisfação de necessidades que os bens oferecem. Como explicar, por esse viés, o tipo de mecanismo que fez com que as calças jeans, uma roupa inicialmente pensada para vestir operários, tenha sido apropriada por toda uma geração de jovens estudantes de esquerda associados à contracultura na década de 60, e cujo estilo de vida poderia incorporar tudo, menos o trabalho pesado em fábricas ou minas? Esse é um dos exemplos colocados por Sahlins na sua defesa de que o consumo não obedece a uma lógica estritamente utilitarista. Segundo o autor,

“a produção capitalista é, como qualquer outro sistema econômico, uma especificação cultural, e não uma mera atividade natural e material, pois, como é o meio para um modo de vida total, ela é necessariamente produção de significação simbólica. No entanto, como ela se apresenta ao produtor como uma procura de ganhos pecuniários e ao consumidor como uma aquisição de bens “úteis”, o caráter

simbólico básico do processo fica totalmente às escondidas dos participantes – e também dos economistas em geral, na medida em que a estrutura significativa da demanda é um “dado” exógeno em suas análises. A diferenciação do valor simbólico é mistificada como apropriação do valor de troca. Mas desmistificar não é suficiente: a posição antropológica é que no sistema burguês não há realmente diferenciação entre os dois, pois a lógica da produção é uma lógica diferencial de significados culturais”. (Sahlins, 2000: 211-212)

Não por acaso, Sahlins vai se deter sobre as preferências alimentares e o sistema de vestuário dos norte-americanos para defender sua perspectiva: quem negaria as necessidades básicas de comer e vestir-se? No entanto, na sua análise, essas necessidades aparecem mediadas por uma série de convenções culturais que influenciam na pauta de consumo. Durante a crise de inflação do preço dos alimentos, em 1973, nos Estados Unidos, algumas tentativas de que se substituísse o consumo de peças de carne de boi mais caras pelo de vísceras ou pelo consumo de carne de cavalo, as regras culturais que informavam os hábitos de alimentação dos americanos vieram à tona. A recusa dos norte-americanos a consumir determinados tipos de carne permitiu a Sahlins a interpretação de que “a comestibilidade está inversamente relacionada com a humanidade” (Sahlins, 2000: 174). O consumo de carne só poderia se dar mediante uma separação entre aquilo que se comia - visto genericamente como pedaços indistintos - e o que determinava uma constituição comum entre homens e animais. O ato de comer as vísceras - denominadas de coração, rins, ou fígado, em analogia aos órgãos do corpo humano - ou a carne de cavalo - animal não comestível, pois são reconhecidos de maneira afetuosa na sociedade norte-americana, como mostra o hábito de conversar com os cavalos ou dar nome a eles - permitiria uma associação metafórica do consumidor com uma espécie de canibalismo, já que elementos que associam esses alimentos ao homem estariam expostos.

A análise do sistema de vestuário seguiria o mesmo esquema de raciocínio, em que as escolhas dos consumidores seriam mediadas por uma lógica de produção simbólica, em que a especialização de roupas mediante marcadores sociais como gênero, idade e sexualidade respondia a uma “lógica significativa do concreto”, que lhe permite explorar “possíveis diferenciações sociais através de uma motivada diferenciação de bens”. Para o autor, “o produto que chega ao seu mercado de destino constitui uma objetificação de uma categoria social, e assim ajuda a constituir esta última na sociedade; em contrapartida, a diferenciação da categoria aprofunda os recortes sociais do sistema de bens” (Sahlins, 2000: 185).

Miller, baseado na pesquisa etnográfica sobre hábitos de consumo dos habitantes de uma rua londrina, também elabora uma abordagem interessante do consumo, analisando-o como um mediador de relações sociais. Os dados recolhidos permitem que o autor conclua que raramente o ato de comprar é dirigido à própria pessoa que compra, mas às pessoas com quem se relaciona ou deseja se relacionar ou à imagem dos valores aos quais os consumidores gostariam de se dedicar. Num capítulo intitulado “atos de amor no supermercado”, Miller (2000) lança as bases para a sua argumentação de que o “*o propósito do comprar não é tanto comprar as coisas que as pessoas querem, mas lutar para continuar se relacionando com os sujeitos que querem essas coisas*” (Idem: 27). De forma análoga a Sahlins (2000), embora com perspectiva bastante diferente, Miller aproxima a interpretação antropológica das relações de consumo nas sociedades ocidentais à abordagem das trocas de bens materiais nas sociedades denominadas tradicionais, por meio da ênfase no aspecto social que envolve essas relações em ambos os contextos.

Em que pese as proximidades entre Sahlins e Miller, as perspectivas adotadas por ambos são, por vezes, contrastantes. Sahlins (2000), apesar de ressaltar a importância dos consumidores e das diferenciações sociais percebidas entre eles, adverte para a necessidade de se evitar interpretações que procurem encontrar um ponto dominante entre consumidores e produtores, deslocando tal preocupação para a abordagem do mercado como um processo cultural, em que nenhum dos extremos, sejam produtores ou consumidores, exerce papel preponderante. Apesar de Sahlins fornecer um interessante esquema teórico de inclinação estruturalista para se pensar a atuação do mercado e da produção capitalista, Daniel Miller (1995) localiza historicamente essa atuação no que tange à elaboração de identidades coletivas e chama a atenção para a importância que as correntes de demanda dos consumidores têm assumido no processo de produção de mercadorias no pós-fordismo. São os operadores do sistema, os profissionais de marketing e publicidade, que localizam as diferenciações sociais percebidas entre os consumidores – as mesmas de que tratava Sahlins –, fazendo a ponte entre estes e os produtores, instados a criar uma nova versão de um produto já existente, dessa vez atendendo a necessidades específicas. Esse processo, por sua vez, responde a uma mudança global rumo ao pluralismo de “políticas de identidade”, “regionalismos”, “estilos de vida”, entre outros, surgidos a partir de maio de 1968, e no rastro dos quais tanto o movimento homossexual quanto o mercado direcionado a este público ganharam visibilidade e se fortaleceram.

Embora as relações entre construção de identidades coletivas e consumo possam ser traçadas com facilidade nesse contexto, Miller adverte para o fato de que nem sempre quando tratamos de consumo estamos nos referindo ao consumo de bens posicionais, como tendem as análises que privilegiam a perspectiva de que compramos signos construídos pela sociedade de consumo e pela propaganda. Seria inadequado dizer que a relação entre elaboração de identidades e consumo seja constitutiva do ato de consumir, como afirma Friedman (1994). Essa relação é, antes, um dos contextos possíveis em que as práticas de consumo se desenrolam, e que se prestam à análise antropológica assim como as situações que envolvem o ato de consumir em outros contextos.

Neste trabalho, procuro examinar as relações entre consumo e elaboração de identidades no contexto de um mercado segmentado direcionado a homossexuais, em que tais relações aparecem como cruciais para as questões colocadas por esta pesquisa. Não se trata, portanto, de uma análise que pressupõe que os hábitos de consumo de homossexuais possam ser reduzidos ao mercado segmentado ou possam ser transpostas para outras situações de maneira indiscriminada. A análise aqui empreendida segue no sentido de examinar as dinâmicas desse mercado e o seu papel em mecanismos de diferenciações sociais que não dizem respeito exclusivamente à sua atuação, bem como as intersecções entre mercado e movimento GLBT. Não podemos esquecer, dessa forma, que o ato de consumir é mais amplo do que sua expressão a partir de mercados segmentados e da sua relação com identidades coletivas que ganham força a partir da década de 1960.

Miller nota a importância de se marcar especificidades contextuais na abordagem dos atos de consumo, dialeticamente combinadas com explicações culturais totalizantes, o que se insere dentro de um determinado projeto político:

“Por um lado, nós observamos a maneira pela qual indivíduos e grupos objetificam a si mesmos e a seus valores por meio da sua cultura material e atos de consumo. O objetivo é revelar o caráter humano desse processo. Mas isso deve ser reconectado ao estudo de projetos micro e macro do comércio e dos Estados e, por trás deles, dos trabalhadores que produzem os bens e serviços. (...) É o trabalho das pesquisas sobre consumo elucidar tais processos em toda a sua complexidade, e sobre essa base prover os fundamentos para um debate político informado que pode deslocar os clichês a respeito de consumidores e sociedades de consumo”. [tradução livre] (Miller, 1996: 54)

Apesar das diferenças em relação às abordagens construídas pelos que estudaram o consumo tendo as ciências sociais como referencial teórico, de Veblen (1965) a Miller

(2000) persiste como ponto comum a visão de que o consumo é um ato social, através do qual partilhamos significados, produzimos diferenciações sociais e, conseqüentemente, construímos um universo inteligível. É simultaneamente, como define Miller (1995), uma prática no mundo e uma forma pela qual nós construímos nosso entendimento sobre nós mesmos no mundo. Se para Douglas e Isherwood (2004), “os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou pontes” (Idem: 36), também poderia dizer que entre o mercado GLS e o movimento GLBT também se edificam cercas e pontes, em torno dos quais se negociam fronteiras e trafegam significados.

Capítulo II: O mercado segmentado direcionado a homossexuais em São Paulo

Este capítulo é dedicado à realização de um mapeamento do mercado destinado a homossexuais na cidade de São Paulo, ou “mercado GLS”. Procuro explorar a constituição de um mercado GLS que emergiu na década de 1990, para depois abordar rapidamente alguns espaços que não podem ser considerados como integrantes das “manchas” e parecem não obedecer à mesma lógica de organização delas em relação à segmentação de espaços por meio de marcadores sociais. Outro item desse capítulo trata de setores do mercado não organizados a partir de bases territoriais e que não se referem diretamente ao circuito de lazer noturno, como a mídia e o mercado editorial e o turismo. Finalizo o capítulo explorando o modo como, a partir da rejeição de identidades sexuais definidas, criam-se outras convenções muito marcadas por estilos de vida.

1. Mudanças no “gueto”: da “sociedade secreta” ao GLS

A década de 1970 foi marcada, nos estudos sobre sexualidade, pelos trabalhos que se dedicavam a investigar os estilos de vida e a formação de “comunidades” e identidades homossexuais, trazendo consigo a idéia de “gueto”, fruto de reflexões empreendidas pela Escola de Chicago¹⁶ e bastante influenciadas pela organização espacial desta cidade. Via de regra, os estudos que se dedicavam a analisar espaços de sociabilidade vinculados à homossexualidade encontravam como locais privilegiados de pesquisa as grandes cidades, nas quais parecia fervilhar uma “vivência homossexual” intensa. A escolha não fora por acaso: o espaço urbano parecia ser o cenário ideal para que muitos homossexuais se beneficiassem da proteção que zonas marcadas de sociabilidade ofereciam e encontrassem seus pares em meio à variedade de opções de lazer. Nesse contexto, a noção de “gueto” parecia cair como uma luva para o cenário dos espaços de sociabilidade relacionados a homossexuais nos Estados Unidos, sendo adaptada por Martin Levine, que em 1979 se referiria ao “*gay ghetto*”.

Os requisitos necessários para que se pudesse falar de um “*gay ghetto*” seriam a presença de uma concentração institucional - no caso do “*gay ghetto*”, as instituições seriam estabelecimentos comerciais de sociabilidade; de uma “área de cultura” - definida

¹⁶ A idéia de “ghetto” foi formulada na clássica obra *The Ghetto*, publicada por Louis Wirth, em 1928.

através de espaços freqüentados basicamente por homossexuais, carregando alguns de seus “traços culturais”; de um isolamento social - excetuando-se uma parcela das relações de trabalho e visitas familiares, toda a sociabilidade se daria dentro da área delimitada, e com homossexuais; e de uma concentração residencial, com quadras e prédios inteiros sendo habitados por homossexuais (Perlongher, 1987: 53).

É importante ressaltar que essa concepção de “gueto” não poderia ser transportada para a realidade brasileira sem mediações. Embora muitos homossexuais que freqüentam os espaços de sociabilidade identificados com esse público em São Paulo refiram-se genericamente a este “circuito” como “gueto”, aqui esta noção talvez seja entendida mais no sentido de enfatizar um espaço de sociabilidade e a constituição de um sentimento de “comunidade”, ao invés de representar uma território que delimita de forma tão clara a circulação dos que com ele se identificam, diferentemente do caso paradigmático de San Francisco¹⁷.

Desse modo, categorias como “manchas” e “circuitos” (Magnani, 2002), que procuram dar conta da lógica de implantação e utilização de aglomerados de estabelecimentos e serviços na paisagem urbana, parecem ser mais adequadas ao esforço de descrever e dar sentido à região reconhecida por homossexuais como o “gueto”, com a vantagem de que permitem uma maior flexibilidade na identificação do circuito e suas características, possibilitando o destaque das variadas nuances que diferenciam espaços e grupos e delimitando um “gueto” mais amplo¹⁸.

Se “gueto” não se apresenta, portanto, como um conceito adequado para traduzir as especificidades do contexto brasileiro, a expressão tem sido largamente utilizada nas últimas décadas pelos freqüentadores de um circuito associado à homossexualidade. Desde a década de 1990, porém, o termo vem perdendo terreno para a expressão “mercado GLS”. Passo a considerar, adiante, algumas transformações gerais que podem auxiliar a compreender os significados em torno do processo de afastamento do “gueto” restrito a indivíduos com práticas homoeróticas e pouco acessível aos “não-iniciados”, em direção a um mercado que se torna cada vez mais visível, localizado a meio caminho entre a afirmação de lugares “parcialmente protegidos” e a integração social.

¹⁷ Rubin (1993), comentando o caso de São Francisco, afirma que a homossexualidade adquiriu um status quase étnico, marcado pelas experiências de “viver num bairro gay, trabalhar num negócio gay e participar de uma experiência complexa que compreende uma identidade autoconsciente, solidariedade de grupo, uma literatura, uma imprensa, e um alto nível de atividade política”.

¹⁸ Ver Simões; França (2005: 311).

Rubin define “comunidade sexual” de maneira bastante ampla, como um “fascinante processo pelo qual algumas práticas ou desejos sexuais, que em certa época foram completamente estigmatizados, escondidos e disfarçados, podiam ser institucionalizados numa subcultura na qual eram considerados normais e desejáveis” (Rubin; Butler, 2002: 202). Este processo de criação de um “universo à parte”, é relatado com certa nostalgia por homens que se identificam como homossexuais e que já passaram dos 40 anos. Tais narrativas, mais do que lembranças que ganham uma aura especial pela possibilidade de serem moldadas pela memória, podem sugerir o impacto de mudanças no interior do que seria uma “comunidade sexual” mais próxima aos termos de Rubin (2002), em direção à configuração atual do mercado GLS.

Em uma das entrevistas que realizei, aparece muito claramente o processo descrito por Rubin, de construção de uma “subcultura” organizada em torno de “sexualidades não-normativas” (Rubin; Butler, 2002: 202). É possível perceber, no trecho transcrito adiante, como uma preferência sexual torna-se eixo sobre o qual pode se apoiar um estilo de vida determinado, e como se passa a definir os “de dentro” e os “de fora” a partir desta experiência:

“Eu entrei naquele lugar [trata-se da casa noturna Off, que o entrevistado afirmou ter conhecido no início da década de 1980, por intermédio de um colega que “percebeu” sua orientação sexual e o indicou o lugar], na hora em que aquilo se abriu, era uma boate pequena e era tudo de veludo vermelho, as paredes, e era pequeno e amontado de gente, um monte de homens lindos, todos perfumados, bonitos, bem vestidos, era uma espécie de esconderijo da burguesia gay. Quando eu achei finalmente [o bar], eu entrei e aí foi um ‘abre-te sésamo’, né? Porque eu entrei nesse lugar e eu descobri que tinha centenas de pessoas como eu. (...) Inclusive quando eu entrei a primeira vez, foi uma coisa hipnótica, porque eu entrei e não fiz nada, não falei com ninguém, fiquei catatônico, vendo... Gente se relacionando afetivamente da maneira que eu achava totalmente proibida. Eu fiquei hipnotizado durante horas, só olhando, percebendo que aquilo existia. (...) Eu comecei a sentir que ser gay era pertencer a uma sociedade secreta, era ter passe livre para um universo muito mais interessante, mais colorido, do que o que todo mundo vivia. Você ia em festas, você experimentava coisas, você via cenas, você olhava gente dançando de maneira extravagante, ia em boates animadas, coisas que ninguém mais fazia. Ninguém que eu conhecesse fazia nada tão divertido quanto eu, então era muito interessante você fazer parte desse clube fechado”. [grifo meu] (entrevista com Denis – setembro 2004)

O bar a que se refere o entrevistado foi aberto no final da década de 1970, por Celso Curi, que havia sido editor da Coluna do Meio, no jornal *Última Hora* e que viria participar

também do jornal Lampião da Esquina¹⁹. Celso Curi relata o processo de abertura e fechamento do OFF, que define como o primeiro *privé gay* de São Paulo:

“No verão de 1979 saí da Abril Cultural, montei um bar chamado OFF. Lembro-me que as pessoas indagavam: “-Ah! Vai ser um bar gay por causa da coluna!?”. Respondia que não, seria simplesmente um bar, onde não se pediria atestado de sexualidade a ninguém para entrar. Acabou se transformando num bar gay, porém muito freqüentado por não gays. Isso durou uns sete anos, virou o primeiro *privé gay* de São Paulo. Era um lugar super legal. (...) O OFF fez parte da vida de muita gente importante, até o momento que não teve mais nada a acrescentar. Notava que o mercado já estava bem trabalhado, havia diversas boates, bares e decidi: não queria mais ter um bar, mas fazer um espaço cultural. E a segunda fase do OFF foi como espaço cultural” (Curi *Apud* Silva, 1998: p. 436).

Tanto no relato do entrevistado, quanto na caracterização de Curi sobre o *Off* – na qual ele observa que o fechamento do bar se deveu à expansão da cena *gay* em São Paulo – há a conotação de algo “secreto”, ou *privé*, ao qual poucas pessoas tinham acesso, seja por limitações econômicas ou por não integrarem redes sociais em que as informações a respeito de lugares como o *Off* circulassem²⁰. Cabe destacar, aqui, a idéia de um lugar “protegido”, onde se desenvolveria um “universo paralelo”, cuja condição de existência fosse justamente o fato de ser fechado ao “mundo exterior”. O mesmo entrevistado que narra a primeira vez que foi a um bar *gay* acima, também relata como fracassara a inauguração de uma nova boate *gay*, agora nos anos 1980, por colocar em evidência seus freqüentadores:

“ainda nos anos 1980, você tinha que entrar discretamente no lugar (...) teve uma boate que na noite de inauguração, eles tiveram a infeliz idéia de colocar um holofote, acho que foi do outro lado da rua, e conforme as pessoas iam chegando na boate, eles focalizavam a pessoa com aquele holofote, que te acompanhava até a entrada da boate. Isso matou a boate. Na noite de inauguração, eles cometeram esse erro fundamental, de achar que as pessoas queriam ser iluminadas como uma entrada do Oscar, e todo mundo ficou mortificado com aquilo, porque você não queria estar ali no meio do Jardins e um holofote... Você sendo focalizado, entrando numa boate gay? Acabou a boate em uma semana, não durou quase nada”. (Entrevista com Denis – setembro 2004)

¹⁹ Ver página 75 deste capítulo.

²⁰ Segundo Curi, o *Off* chegou até a desenvolver artifícios para restringir o seu público: “Para entrar, as pessoas faziam uma carteirinha, pagavam uma taxa por ano, tinham de ser indicadas por outras cinco pessoas... Assim selecionava um pouco a freqüência. Claro que tinha gente que chegava de fora da cidade e entrava; se fosse bonitinho era mais fácil”. In: FISCHER, André. Entrevista com Celso Curi: a história gay de São Paulo. In São Paulo, G Magazine, 1999, Ano 2, Edição 13, p. 23-25.

Os trechos transcritos acima evidenciam, portanto, a constituição de uma espécie de “comunidade fechada”, de acesso aos iniciados, e a preocupação dos freqüentadores destes estabelecimentos em não serem reconhecidos como tal por pessoas “de fora” deste universo²¹. O cenário lembra muito o que Rubin (1993) descreve como o contexto em que foram constituídas as “comunidades sexuais”, num quadro ameaçador composto por repressão policial, desaprovação familiar e silêncio²². Apesar das diferenças bastante significativas entre o contexto brasileiro e o norte-americano, em que houve perseguição explícita a homossexuais, inclusive apoiada em bases jurídicas, e em que se constituiu um “gueto” como um espaço territorial circunscrito, podemos interpretar alguns dos processos como sendo comuns a ambos os contextos, com a organização de “espaços fechados” em que algo socialmente desvalorizado pode ganhar expressão.

Segundo pude aferir a partir da fala de entrevistados, esta situação muda a partir da década de 1990, quando as pessoas já não se escondem para ir aos estabelecimentos de freqüência homossexual²³ e quando já não é tão difícil encontrar pessoas que se declaram como homossexuais além do âmbito do “gueto”. A partir da década de 1990, aplacado o pânico do HIV/aids – e mantidas as conseqüências em relação à maior visibilidade e discussão pública da homossexualidade provocadas pela epidemia²⁴ -, o que se conhecia

²¹ MacRae (2005), afirma que a constituição de espaços parcialmente protegidos, em que homossexuais pudessem encontrar parceiros, elevar seu senso de auto-estima e desenvolver uma sociabilidade livre da estigmatização de que são alvo, pode reverberar socialmente de modo a alargar as paredes do “gueto” e propiciar condições para que a homossexualidade seja exposta com tranqüilidade em outros círculos sociais. Embora esta seja uma consideração bastante razoável, obtive relatos bastante ambíguos em relação a isso: ao mesmo tempo em que o “gueto” proporcionava maior segurança e diminuía a sensação de isolamento, possibilitando com que alguns dos entrevistados afirmassem uma “diferença” em âmbito familiar, percebida em termos de estilo de vida, afirmava-se a necessidade do ocultamento da homossexualidade fora do “gueto”. Parece-me que essa relação entre o “gueto” e outros círculos sociais, no que diz respeito à adequação de comportamentos, foi vivenciada por meus entrevistados de maneira bastante ambígua, num jogo cuidadoso de revelações e ocultamentos.

²² O conceito de comunidade utilizado pelo movimento no contexto brasileiro será melhor explorado no capítulo IV desta dissertação, bem como uma crítica à noção de “comunidade” em si.

²³ É curiosa a observação, obtida em uma reunião realizada na APOGLBT cujo tema era “Encontro geracional”, de que não houvesse filas para a entrada em bares e boates do “gueto”, justamente porque as filas expunham os freqüentadores aos transeuntes. Esta imagem contrasta com a das longas filas verificadas no “circuito” hoje, que indicam o “sucesso” da casa noturna e demandam inclusive uma estratégia especial, conduzida pelos “hosts”, para administrá-las. A entrevista de uma das “host” mais conhecidas do circuito “GLS” em São Paulo ilustra o tema, definindo quem agrega valor a uma fila ou não – ou seja, quem é “IN” ou “OUT”: “MixBrasil - E o que está IN e OUT na sua porta? Ana - IN são as pessoas bem educadas, os artistas de verdade (como a Bebel Gilberto), as tops (gente linda nunca é demais e é muito comum ver algumas barangas no meios da bills), pessoas que vestem coisas novas, o César Semensato e pessoas que nem ele que promovem festas há vários anos e não se azedaram. OUT são as pessoas truqueiras e mal educadas, a playboyzada, a imprensa 'equê' do SPFW e gente muito drogada que é um pé no saco”. Fonte: <http://mixbrasil.uol.com.br/cultura/entrevis/entrev/anagelinskas/ana.asp> Acesso em 15 julho 2005.

²⁴ Ver página 91 desta dissertação.

como o “gueto” começa a se transformar num mercado mais sólido, expandindo-se de uma base territorial mais ou menos definida para uma pluralidade de iniciativas, que não deixam de comportar um circuito de casas noturnas, mas que também envolve hoje o estabelecimento de uma mídia segmentada, festivais de cinema, agências de turismo, livrarias, programas e até mesmo um canal de televisão a cabo, inúmeros sites, lojas de roupas, entre outros.

Também surge nessa época a categoria GLS, para definir este mercado. Uma espécie de tradução da idéia norte-americana de *friendly*, o “S” da sigla indica simpatizantes, numa intenção de expandir as fronteiras do “gueto”, abarcando também indivíduos que não se identificam como homossexuais, mas que de alguma forma participam desse universo. A sigla é atribuída aos organizadores do festival de cinema MixBrasil, que a cunharam em 1994, numa das reuniões de organização do evento²⁵. Em meados da década de 1990, um desfile de moda²⁶ produz camisetas com as letras G, L ou S, que vestiam *gays*, lésbicas e simpatizantes famosos, notabilizando-se por isso. André Fischer, um dos difusores do termo, assim define GLS, em coluna da Revista do Jornal Folha de S. Paulo, de 1996: “*GLS, para quem está voltando de outra galáxia, é uma expressão surgida no "Festival Mix Brasil" de 94, que abrevia Gays, Lésbicas e Simpatizantes. O objetivo é nomear um grupo de pessoas que se liga à cultura, moda e música, que sai à noite e, principalmente, sem nenhum tipo de preconceito, independente da preferência sexual*”²⁷.

Fischer identifica o uso do termo como uma atitude “mais democrática”, que incorpora as lésbicas também e os simpatizantes, que “circulam no meio, mas não podem ser denominados *gays*”²⁸. Define GLS em contraposição a espaços nitidamente segmentados, como saunas *gays* que, segundo o autor, fazem uso equivocado do termo para

²⁵ Ver MARINI, Eduardo. Além do armário: entrevista com André Fischer. In Revista Istoé, São Paulo, Editora Três, número 1627, 30 nov 2000.

²⁶ Trata-se do “*Phitoervas Fashion*”, antecessor da “*São Paulo Fashion Week*”, o evento de moda mais importante no cenário brasileiro.

²⁷ Neste ano, com a popularização do termo “GLS”, a referida coluna mudou seu título de “Coluna Gay” para “Coluna GLS”, e passa a ter André Fischer como redator fixo. O trecho do artigo transcrito acima foi retirado de uma coluna que procurava justamente explicar as mudanças nesta seção do jornal e “atualizar” o leitor em relação ao termo “GLS”. Fonte: FISCHER, André. *Para ser mais democrático*. In Jornal Folha de S. Paulo, Revista da Folha, Coluna GLS, p. 54, 15 dez 1996.

²⁸ Idem.

se autodenominar²⁹. As estilistas responsáveis pelas camisetas que ajudaram a popularizar a sigla também a revestem de um significado “engajado”, traduzido no termo “atitude”: “Quem ganha é o público straight, que vai obter uma maior abertura de horizontes usando roupas com atitude”, diz Renata, defendendo a aproximação de gays, lésbicas e simpatizantes³⁰. No rastro desta “atitude” também verifica-se uma estratégia mais claramente comercial, como nota Zita Johnson, especialista em “negócios GLS”: *“É importante enfatizar que o S - de simpatizante - da sigla GLS, aumenta o número de consumidores do mercado. Os Ss são amigos e parentes de gays e lésbicas que diariamente tomam as mais diversas decisões, seja como consumidores, como investidores e até mesmo como pretendentes a empregos, tendo como elemento principal de escolha o fato de uma empresa ser ou não gay-friendly”*³¹.

O uso do termo “GLS” provocou, no interior do movimento homossexual, estratégias de diferenciação em relação a este mercado (Facchini, 2002). Hoje, percebo que os esforços de diferenciação em relação ao GLS continuam presentes no movimento. Pude localizar dois argumentos centrais que justificam estes esforços: o primeiro deles diz respeito à nomeação do sujeito político do movimento e ao fato de que os simpatizantes podem ser considerados apoiadores do movimento, mas nunca os mais diretamente interessados na causa. Neste caso, é comum a citação de exemplos em referência a outros movimentos, como ouvi dos militantes da APOGLBT na pesquisa de campo: “não existe movimento de negros e simpatizantes” e a afirmação de que a não incorporação do “S” à sigla “não exclui, apenas nomeia o foco do movimento”. O segundo argumento, diz respeito ao fato da sigla GLS não nomear sujeitos que passaram a ganhar visibilidade no movimento a partir da década de 1990: as travestis e transexuais e os bissexuais.

Além disso, há simplesmente a necessidade, exposta pelos militantes, de se diferenciar em relação ao mercado, entendido como um campo de atuação diferente do campo do movimento, e que será analisada mais detidamente no último capítulo desta dissertação, limitando este trecho ao que se refere especificamente ao termo GLS³². Em

²⁹ Atualmente, com a popularização do “GLS”, a distinção entre um estabelecimento *gay* e “GLS” se perdeu bastante, e é muito grande a utilização das duas denominações como sinônimos, o que não torna menos significativo o surgimento da idéia de “*gay friendly*” à brasileira.

³⁰ Fonte: A., JACKSON. *Quem simpatiza veste a camisa*. In Jornal Folha de S. Paulo, Revista da Folha, Coluna Gay, p. 44, 12 fev 1995.

³¹ Fonte: <http://www.gaybrasil.com.br/mercadogls.asp?Categoria=Mercado&Codigo=1460>. Acesso em março de 2005.

³² Facchini (2002) já se referia a esta necessidade em sua dissertação.

uma reunião de empresários que participariam da Parada com trios elétricos, o promotor de uma conhecida festa do circuito GLS questionou o porquê de não se ter incorporado o “S” à sigla da Parada, ao que um militante respondeu imediatamente que “a Parada é política, não é uma festa”. Em muitas outras situações que presenciei, esta distinção tão forte entre política e festa não foi acionada, reconhecendo-se o caráter lúdico da Parada e o fato da “festa” fazer parte disso, o que será melhor tratado no decorrer desta dissertação. A situação descrita acima ocorreu por força da necessidade de diferenciação frente ao outro, num contexto de negociação em que parecia ser importante definir os espaços do movimento e do mercado.

De toda forma, a idéia de indefinição de fronteiras trazidas pelo termo, ou pela “atitude GLS” introduziu mudanças significativas no “gueto”. Neste sentido, embora possamos falar em “comunidade sexual”, utilizando a noção de Rubin para nos referirmos ao mercado e circuito GLS como atividades relacionadas a determinada orientação sexual, parece não mais se aplicar a idéia de um estilo de vida ou orientação sexual necessariamente estigmatizado, cujos adeptos criariam ilhas de proteção em que se estabeleceria uma “subcultura” fechada. Embora, na prática, ainda haja estabelecimentos do circuito dito GLS que parecem comportar um público que poderia ser definido simplesmente como *gay*, a categoria GLS parece ter contribuído de forma significativa para a visibilidade deste universo, popularizando-se a ponto de denominar parte dos roteiros de lazer dos grandes jornais paulistanos.

Quando surgiu, o termo GLS foi rapidamente associado a um público “moderno”, interessado por arte, música, conectado à última moda e freqüentador da noite. Ato contínuo, uma recente cena noturna da cidade começou a ser identificada desta forma, já que personificava de alguma forma os significados colados à sigla e ao contexto em que foi criada. O nascimento desta cena pode ser situado no final da década de 1980, com o surgimento do “Nation Disco Club”, marco inicial da “cultura *club*” paulistana, que iria impulsionar o revigoramento do mercado direcionado a homossexuais e a sua expansão em direção aos Jardins, além de ganhar rápida visibilidade na mídia nacional.

Podemos definir, de modo muito solto, o que se convencionou denominar como “cultura *club*” a partir do público congregado pelas casas noturnas de início dos anos 1990 que tocavam música eletrônica ou *dance music* e que foram identificadas como uma novidade à época. Segundo Calil (2000), este público vinha “*de todas as procedências*,

peessoas com indumentária extravagante, avançada e ligada às últimas tendências da moda; um gosto musical eclético e interessado pelas novidades de meados/final dos anos 80; não segregação de freqüentadores sob o ponto de vista da orientação sexual; mistura de artistas de diversas áreas; posições políticas progressistas". Acrescentaria ainda a tolerância em relação ao uso de psicoativos ilícitos, como o ecstasy, cuja imagem, ainda hoje, é indissociável dos clubbers. Embora esta cena não se caracterizasse como "gay", é inegável que o universo relacionado à homossexualidade fosse parte fundamental³³. Foi inclusive através dos novos *clubs* que alguns elementos notórios deste universo chegaram ao Brasil, como as *drag queens* e *dark rooms*. Além de atraírem o mesmo perfil de público, os primeiros *clubs* e os eventos tidos como GLS tinham ainda em comum esta definição mais ampla em relação à orientação sexual de seus consumidores habituais. Termos como "GLS", "MIX" e "diversidade sexual" passam então a caracterizar esta rede de pessoas.

Outros estabelecimentos se seguiram ao fechamento do *Nation Disco Club*, atuando mais ou menos na mesma linha, com os clubes "Massivo" (inaugurado em 1991) e o "Sra. Krawitz" (inaugurado um ano depois) sendo definitivamente incorporados e lançando tendências no circuito *gay* da cidade. Mais uma vez, este pequeno circuito ganhou a atenção da grande imprensa, especialmente pelos ares de novidade, exotismo e liberação sexual, como ressaltava um dos seus donos: "*Era uma fase de procura, de libertação, muito importante. Os gays e drags iam lá, em grande quantidade e, como não era uma casa fechada, o público pôde manter uma relação sincera com essa fatia da sociedade. E como a mídia estava de olho, o Massivo foi para os jornais, houve até programas de TV em cima do local. E isso só aconteceu porque nós tínhamos algo a dizer*"³⁴.

Em 1997, na mesma semana da realização da 1ª. Parada do Orgulho GLT em São Paulo, alguns produtores e casas do circuito *clubber* organizaram a Parada do Amor (que depois se chamaria Parada da Paz), no rastro das *Love Parades* mais comuns no exterior, espécie de grandes festas ao ar livre com muita música eletrônica. A julgar pelos relatos obtidos no jornal Folha de S. Paulo, o formato assemelhava-se um pouco ao que seria adquirido pela Parada do Orgulho nos próximos anos, com trios elétricos percorrendo um

³³ Erika Palomino, uma das principais divulgadoras da cultura *club* no Brasil, escreve que "da cabine, sempre o lugar privilegiado em uma casa noturna, pude acompanhar e me apaixonar por uma cultura *club* made in Brazil, por seus personagens, seus ídolos e músicas. O Massivo foi o próximo passo, e dessa vez vi o clube nascer, em meio a uma inédita diversão: almôndegas, ferveção, fechação. Com as bichas aprendi o catwalk no mezanino do clube, a colocar cílios postiços e a me divertir" (Palomino, 1999: 10).

³⁴ GIACOMINI, Paulo; LINS, Pedro. Na cama com Mauro Borges. In São Paulo, *G Magazine*, 1997, ano 1, no. 08, p. 54,

determinado trajeto e o público seguindo atrás. Não faltaram comparações entre as duas Paradas e ligações entre elas, com veículos da mídia segmentada GLS cobrindo as Paradas de música eletrônica e veículos da mídia mais ligada à cena *clubber* noticiando as Paradas do Orgulho. Em 2000, um dos trios elétricos que mais fizera sucesso na Parada do Orgulho, o trio da casa noturna GLS recém-inaugurada, “SoGo”, sai novamente na Parada da Paz. Com o passar dos anos, enquanto as Paradas do Orgulho cresciam, as Paradas da música eletrônica passavam a ter problemas com ocorrências de violência e forte atuação policial, perdendo importância no cenário ligado ao lazer noturno na cidade³⁵.

As conexões entre as duas Paradas sugerem também a convivência do circuito *clubber* com outro, de casas noturnas *gays* dos Jardins não identificadas como *club*, mas que de alguma maneira faziam parte dos trajetos possíveis de um público que circulava também pelos *clubs*³⁶, além de compartilhar a atuação comum de alguns empresários a ambos os circuitos. Se a grande novidade da década de 1990 foi a expansão do “gueto” em direção aos Jardins e a sua diversificação, o lado do Centro Antigo permanecia mais ou menos com a mesma constituição, absorvendo com muito mais lentidão as modas recentes³⁷ e com casas noturnas espalhando-se pelo Arouche e imediações da praça da República. Até o final da década de 1990, incorporadas as inovações da onda *clubber*, o circuito GLS se estabeleceria como uma das fatias importantes do lazer noturno da cidade, aproximando-se da configuração que tem hoje e que passo a descrever.

2. Mapeando o mercado GLS em São Paulo

2.1. A “mancha” Centro Antigo e a “mancha” Paulista-Jardins

³⁵ Erika Palomino, espécie de cronista da cena *clubber* e “GLS” da cidade, publica uma matéria na sua coluna do jornal Folha de S. Paulo intitulada: “Povo se joga na Parada enquanto alibãs não vêm!”, referindo-se à Parada da Paz, em 1999, e à atuação policial – “alibã” é termo utilizado no universo *gay* para designar a polícia. Comparando as duas paradas, escreve: “mas parada por parada, a Parada Gay 99 da avenida Paulista foi muito mais bonita, com mais gente legal, mais pacífica, mais animada e menos tensa. Melhor para guardar na memória”. PALOMINO, Erika. “Povo se joga na Parada enquanto alibãs não vêm!”. In Jornal Folha de S. Paulo, Seção Ilustrada, Coluna Noite Ilustrada, 03 dez 1999.

³⁶ Sobre este assunto e para uma descrição do “abre-fecha” das principais casas noturnas “GLS” dos anos 1990, ver Palomino (1999: p.151-153).

³⁷ Hoje, pode-se dizer que algumas das novidades trazidas pelos *clubbers* foram definitivamente absorvidas por todo o circuito “GLS”, inclusive o do Centro Antigo, que também tem suas boates com *dark room* e onde as *drag queens* têm seu maior público.

A bibliografia remete às décadas de 1920 e 1930 quando se trata de buscar as referências mais distantes no tempo relativas a áreas de “sociabilidade homossexual” em São Paulo. A pesquisa a respeito de áreas de interação sexual/afetiva entre pessoas do mesmo sexo na cidade de São Paulo na primeira metade do século XX passa inevitavelmente – assim como qualquer outra investigação histórica que se atenha sobre comportamentos tidos como marginais à época – pela análise de documentos produzidos pelos órgãos de repressão a tais comportamentos. Neste trabalho de ler por sobre os documentos, o historiador James N. Green (2000) conseguiu localizar, nas primeiras décadas do século, em fontes do Instituto de Criminologia de SP, uma área da cidade caracterizada pela presença de prostitutas e homens em busca de contatos sexuais com outros homens, identificados como “bichas” ou não. Essa área era constituída por pontos na região do Vale do Anhangabaú e Praça da República, o coração do Centro Velho de São Paulo. Lá residiam rapazes que buscavam trocas sexuais furtivas nas ruas, parques e cinemas da região. José Fábio Barbosa da Silva (2005), autor do primeiro estudo acadêmico de que se tem notícia sobre homossexualidade, realizado em 1958, também descreve a área do Centro Antigo como uma “região moral” que possibilitava a interação social entre “bichas e bofes”, que circulavam pelos seus bares, cinemas e passeios. Na década de 1980, trinta anos após a conclusão do estudo de Silva (2005), Néstor Perlongher (2005) também se debruçaria sobre a área central da cidade, trabalhando com a idéia de reunião de vários setores marginais da sociedade num dado território, mas enfatizando a dimensão de circulação - em detrimento da fixação - destes setores a determinadas áreas, como indica o termo “territorialidades marginais”.

Hoje, a região da Praça da República e adjacências persiste sendo reconhecidamente uma área freqüentada por homossexuais, reunindo diversas opções de lazer e servindo de ponto de encontro para esse público. Depois de um período de relativo esvaziamento no final dos anos 1980, provavelmente devido ao surgimento da Aids, essa área central voltou a florescer desde meados da década passada e hoje aparece como uma “mancha popular” do “circuito” homossexual paulistano, tornando-se referência na cidade. Segundo José Guilherme C. Magnani (2002) o conceito de “mancha” define-se em relação ao conceito de “pedaço”, este uma área homogênea, onde os freqüentadores compartilham os mesmos modos de vida. O “pedaço” é constituído pelos seus membros, podendo transportar-se para outras áreas com facilidade. Já a “mancha” não se reduz a *um* espaço definido, mas abarca

um aglomerado de estabelecimentos, “apresentando uma implantação mais estável tanto na paisagem como no imaginário” (Magnani, 2002: 25). A “mancha” também é definida pela maior imprevisibilidade em relação ao “pedaço”, sendo possível saber que tipo de serviços e pessoas se vai encontrar numa “mancha”, mas não exatamente quais serão estes, fato que motiva seus freqüentadores. Os equipamentos urbanos que compõem a “mancha”, quando se trata de um lugar relacionado ao consumo, concorrem entre si pela preferência do seu público, tentando obter proveito desse caráter de imprevisibilidade.

Desta maneira, na “mancha” do Centro Antigo, convivem diversos tipos de estabelecimentos destinados a atrair o público homossexual. A maior parte deles tem como limite, de um lado, o Largo do Arouche e toda a extensão da Avenida Vieira de Carvalho, até a Praça da República, ocupando também suas travessas, como a Rua Aurora e a Rua Vitória, onde disputam espaço com cinemas e casas de sexo explícito não dirigidos a homossexuais e botecos da região que não foram apropriados pelo público homossexual. Este é o foco central da “noite gay” do centro velho, que expande seus braços para a Rua Rego Freitas, com três casas noturnas e um *Shopping GLS*, o “Victor, Victória”; para a Rua Marquês de Araújo, com a casa “ABC Bailão”, marcada por seus freqüentadores mais velhos; para a região das ruas Santo Antônio e Martinho Prado, que contam com bares e danceterias destinadas a lésbicas, como o “Quero Mais” e “Êxtase”, e que já abrigou o primeiro bar de freqüência lésbica da cidade, o “Ferro’s Bar”; e para a Avenida São João e Ipiranga, com cinemas que exibem filmes de sexo explícito entre homens. Também há, na Avenida Amaral Gurgel, a casa “Blackout - Club de Orgias Gay”, um estabelecimento em que só é permitida a entrada de homens e que oferece como principal atrativo a possibilidade de sexo grupal. O lugar onde hoje funciona a “Blackout” também foi a primeira casa noturna de São Paulo que se notabilizou pela presença majoritária de travestis, a “Prohibidus”. Desde a década de 70, esta “mancha” mantém-se ocupando quase a mesma localização geográfica, estando já incorporada ao cotidiano do centro da cidade.

As casas noturnas do centro oferecem atrativos a segmentos homossexuais, principalmente do público masculino, como os mais velhos – os bares a eles destinados ocupam um pedaço da Avenida Vieira de Carvalho, e ainda há o “ABC Bailão”, também conhecido maldosamente como “INPS” ou “desmanche” e o “Social Club”, boates destinadas a esse público (Simões, 2004). O “ABC Bailão” ocupa hoje o espaço onde funcionava uma das boates *gays* mais conhecidas da década de 1980, a “Homo Sapiens”, e

se diferencia da maioria das boates do circuito pelas luzes menos vertiginosas, pelo som menos alto, pela prática ainda presente de “dançar coladinho”, pelo ecletismo da música tocada na pista - incluindo “forró” e “axé music” - e pelo fato de proibir que os homens tirem a camisa no seu interior. No site de relacionamentos “Orkut”, na comunidade da boate, a proibição de se tirar a camisa, expressa através de uma placa no estabelecimento, foi tema de discussões acaloradas. Este hábito é identificado com as “*barbies*”³⁸ e, em oposição à “padronização” e ao “narcisismo” atribuídos a esta categoria³⁹, os frequentadores do Bailão evocam uma suposta autenticidade, como ilustra o seguinte trecho:

“o problema não é mostrar o corpo (não importa seu estado de conservação), é de selecionar o público mesmo. Barbies - com ou sem camisa - têm um estilinho de vida predominantemente autofágico, narcisista e excludente - gostam de drag music, adoram um carão e só se relacionam com elas próprias. O Bailão, é o contrário de tudo isso, é totalmente ecclético e democrático, na música, na faixa etária, na balança... Se liberar geral, primeiro elas tomam conta por se sentirem “em casa”, depois ficam rindo dos velhinhos e dos gordinhos (eu vi isso acontecer no domingo mesmo, elas não estão habituadas à diversidade...) depois vão pedir gogoboy⁴⁰, shows de drag, fazer fila pra cheirar no banheiro... Não dá!!! [grifos do autor]”⁴¹

Como assinala o autor do texto, o consumo de psicoativos ilícitos também é, no mínimo, menos explícito do que em outras casas noturnas do circuito⁴². Assim como o “ABC Bailão”, outros estabelecimentos desta “mancha” procuram conservar as características do seu início, como o “Lord Byron”, que ainda mantém os vidros escuros na fachada, “protegendo” os seus clientes do olhar dos transeuntes.

A “mancha” do Centro Antigo também atende aos “ursos” - categoria representada por homossexuais que compartilham códigos de masculinidade, como o uso de cores sóbrias no modo de vestir-se, e o cultivo de barbas e bigodes, além da crítica aos corpos de

³⁸ O termo denomina *gays* que esculpem seus corpos em academias e costumam exibir os troncos depilados nas boates.

³⁹ A crítica às “*barbies*” também pode ser verificada nas falas de algumas figuras importantes da militância e da mídia segmentada, como Trevisan (2000).

⁴⁰ *Go-go boys* são rapazes de músculos torneados que dançam seminus em lugares de destaque de muitas das boates do circuito “GLS”. Também podem ser vistos na Parada do Orgulho GLBT, em cima dos trios elétricos destes estabelecimentos.

⁴¹ Ver <http://www.orkut.com/CommMsgs.aspx?cmm=350328&tid=7754003&pno=2> Acesso em 15 julho 2005.

⁴² Um homem gay elegante, de classe média alta, na casa dos 40 anos, frequentador do Bailão, assim definiu a especificidade do seu público em relação aos outros espaços do circuito: “na Lôca vão os jovens, meio alternativos, que gostam de cocaína; na Level e na Blue Space vão os bombados, que consomem anabolizantes; e no Bailão vão os que tomam banho, almoçam e jantam”.

músculos altamente definidos - que já tiveram um bar especificamente direcionado a eles, o “Vermont Bear”, e costumam ocupar o mesmo espaço deste antigo bar, agora com outro nome. Integrantes deste segmento também contam com uma marca de roupas exclusiva e periodicamente promovem concorridos encontros e “cervejadas” destinadas ao segmento, realizando uma extensa programação de atividades na época das Paradas, que inclui a realização do concurso de beleza “Mister Bear”. Também são esmerados no cultivo de seus símbolos, como a bandeira “bear”, sob a qual algumas dezenas de “ursos” desfilaram na Parada GLBT de 2005⁴³.

No restante das casas noturnas e em toda a extensão da Vieira de Carvalho, espalham-se homens jovens, muitas vezes moradores da periferia da cidade, que se reúnem para tomar cerveja, dançar em alguma das várias boates ou simplesmente “caçar”⁴⁴ observando o movimento da rua. Muitos se destacam pela aparência e comportamento espalhafatoso, com sobrancelhas “feitas”, cabelos mais compridos ou tingidos e acessórios pouco discretos. Há alguns meses, a moda mais popular entre estes rapazes consistia em portar imensos leques decorados, com os quais faziam malabarismos. De comportamento considerado afeminado pelos adeptos de uma aparência mais viril, e menos sintonizados com linguagens e hábitos “modernos” de gosto, vestimenta e apresentação corporal, são alvo de chacota dos que a eles se referem como “bichas poc-poc”, “bichas quá-quá” ou “bichas um-real”⁴⁵. Em contraposição a estes personagens, e marcadas pela descrição e alto poder aquisitivo, estão as “bichas finas” - também uma gíria do universo homossexual de São Paulo, usada muitas vezes em tom pejorativo. Há até as “bichas ultralounge” (segundo informante da porção popular, são as “bichas modernas e frescas”), gíria que empresta o nome da boate dos Jardins, definida por um dos *sites* especializados⁴⁶ no público GLS da seguinte forma: “finos, modernos e bacanas freqüentam este lugar”.

⁴³ Simões (2004: 8) assim descreve a bandeira *bear*: “em vez das cores do arco-íris, compõe-se de faixas na seguinte ordem: preto, marrom, ocre, branco, gelo, cinza e preto, ladeadas por duas faixas transversais em prata – “cores de macho”, como me disse, em tom brincalhão, um jovem ‘cub’”.

⁴⁴ “Caçar” é termo nativo: significa a busca por parceiros sexuais.

⁴⁵ Veja-se como a jornalista Erika Palomino, agitadora da porção mais sofisticada da cena de música eletrônica da cidade, emprega as gírias classificatórias quando narra um passeio por São Paulo com um famoso DJ internacional: “quando passamos de carro em frente ao Burger & Beer, reduto quá quá quá meio pobre de São Paulo, falei que ali estavam as bichas *cheap*”. Cf. Erika. Palomino, *Babado forte: moda, música, noite*. São Paulo: Mandarin, 1999, p. 173. O Burger & Beer era um bar *gay* da esquina da Rua da Consolação com a Paulista, localização que abrigou durante uma determinada época alguns bares que agregavam um público parecido com o da região central. Esses bares foram perdendo espaço, paulatinamente, para os estabelecimentos dos Jardins.

⁴⁶ Ver <http://www.glx.com.br>. Acesso em 15 julho 2005.

Podemos verificar, ainda nessa “mancha”, a persistência do modelo “bicha/bofe”, nos termos utilizados por Peter Fry (1982), revelando estilizações corporais e códigos eróticos que remetem a estereótipos “masculinos” e “femininos”, num jogo compreendido como de complementaridade entre os dois pólos do par⁴⁷. Este modelo convive com outro, cujo início, segundo Fry (1982), data da década de 1960, quando do surgimento da categoria “entendido”, que designava a homossexualidade a partir do interesse por parceiros do mesmo sexo, independente das convenções de gênero atreladas aos pares. Se hoje é verdade que se valoriza na cena *gay* um padrão de relacionamentos em que os parceiros não aparentam se aproximar mais de um pólo “feminino” ou “masculino” de maneira oposta entre si, também não deixa de ser verificável o fato de que o modelo “bicha-bofe” ainda persiste em muitos espaços.

O mesmo modelo pode ser visto na porção lésbica da “mancha” do centro, que perdeu seu ponto de referência mais famoso, o “Ferro’s Bar”, mas abriga ainda estabelecimentos⁴⁸ que atraem uma clientela feminina em que parecem continuar predominando a alternância dos códigos de “masculinidade” ou “feminilidade”, conforme o modelo do par “caminhoneira” e “lady” – termos usuais que designam respectivamente a lésbica que cultiva um estilo ligado ao “masculino” (gostar de jogar futebol e tomar muita cerveja, por exemplo) e a sua companheira “feminina” – entre estas últimas, não é raro encontrar *strippers* e garotas de programa.

Outra característica dessa região é o fato de concentrar focos de prostituição masculina: os michês espalham-se pela Praça da República, Rua Rego Freitas e Rua do Arouche, reunidos em grupinhos ou sozinhos nas calçadas, e exibindo-se aos possíveis clientes, que passam de automóvel. Na Rua Rego Freitas, os michês ainda dividem espaço com prostitutas e travestis. Embora michês e travestis concentrem-se em atividades tidas como “marginais”, não parecem retirar-se para locais isolados, sendo comum encontrá-los em pequenos grupos circulando pelo burburinho da Avenida Vieira de Carvalho e ajudando a compor a “cena gay” do centro. Mais do que isso, eles também são atrativos desta “mancha”: em um dos sites e “guias gays” virtuais pesquisados, que também edita um pequeno jornal distribuído gratuitamente nas “manchas” de frequência homossexual, ao

⁴⁷ Para uma discussão a este respeito, ver Facchini (2004).

⁴⁸ Trata-se de três ou quatro estabelecimentos localizados em torno da Rua Santo Antônio. Num deles, fechado recentemente, notava-se uma frequência estritamente feminina, com shows de *striptease* e mesas de sinuca para as mulheres. Esta porção do circuito é praticamente ignorada pelos guias *gays*, apesar de concentrar uma clientela numerosa e bastante fiel.

lado da lista de casas noturnas destinadas a homossexuais, figura uma lista das principais ruas em que se pode encontrar michês e travestis. Isso não quer dizer que não haja tensões entre os “profissionais do sexo” e os outros freqüentadores do local, mas é significativo que eles dividam o mesmo espaço, ao contrário da outra grande “mancha” de freqüência homossexual da cidade, na área dos Jardins.

Da mesma maneira que há uma variedade de serviços sexuais oferecidos nessa área, também há uma oferta maior de espaços destinados a trocas sexuais entre homens. Há o já citado Blackout, clube de sexo grupal na Rua Amaral Gurgel, e pelo menos 10 cinemas que exibem filmes de sexo explícito entre homens na região, espaços em que há uma intensa interação sexual. Uma das recentes boates da região, a “Planet G” inovou ao funcionar como uma danceteria comum no piso térreo e manter um cinema de sexo explícito no piso superior, colado a um *dark room*⁴⁹, unindo duas modalidades de serviços oferecidos pelas casas noturnas do centro. Parece ter conseguido algum sucesso, a considerar as grandes filas na entrada da casa, que se estendem por toda a madrugada. A “Planet G” e similares – como a “Danger”, na mesma rua - costumam desempenhar função estratégica para muitos de seus freqüentadores, que as vêem oferecendo a possibilidade segura de conseguir parceiros sexuais após tentativas mal-sucedidas em outros estabelecimentos mais sofisticados do “circuito GLS”. Outro atrativo, sublinhado por uma travesti que, como muitas outras, freqüenta a “Planet G”, parece residir na possibilidade de se encontrar bons “bofes” – homens de classes populares, muitas vezes desempregados e moradores da periferia, que não se identificam como homossexuais e desempenham o papel de “ativos”, cuja presença é condicionada pelos preços baixos e pela entrada gratuita até determinado horário.

Ao lado da boate Planet G, encontra-se o “Shopping Victor, Victória”. Inaugurado em 2002, é o primeiro “centro de consumo GLS” da capital, intitulando-se como “shopping”, apesar de abrigar apenas estandes e não ter a estrutura dos grandes “shopping centers” da capital. Localizado na Rua Rego Freitas, abriga 23 estandes de comerciantes que vendem roupas, livros, acessórios, cds, produtos místicos, perfumes, lingerie e perucas, além de ter dois cafés e oferecer serviços de estética como depilação masculina e cabeleireiros. No ramo dos serviços de estética há ainda, no bairro do Ipiranga, um pequeno

⁴⁹ O *dark room* é um quarto escuro separado do ambiente geral das casas noturnas, que funciona como local para práticas sexuais mais ousadas e, muitas vezes, anônimas. Foi inventado na década de 90 e é muito comum nas boates gays.

prédio comercial cujo letreiro pintado nas cores do arco-íris diz: “Primeira clínica de estética GLS de São Paulo”.

Esta rápida caracterização da “mancha” do centro de São Paulo não poderia dar conta de descrever toda a diversidade de práticas e estilos de vida ligados à homossexualidade que vigoram na região. Por outro lado, permite-nos seguir com o esboço do “circuito” homossexual da cidade e traçar diferenças entre as duas principais “manchas” de frequência homossexual da cidade: o centro e os Jardins. O Centro Antigo aparentemente absorve uma camada da população homossexual menos valorizada pelos padrões globalizados de estética, consumo e estilo de vida homossexual: congrega homens mais velhos, gordos e peludos, lésbicas “masculinizadas”, michês, travestis, e homossexuais considerados afeminados. Também se caracteriza pelo menor poder aquisitivo do seu público, o que se pode aferir facilmente diante dos menores preços cobrados pelas casas noturnas⁵⁰. Segundo informantes, características semelhantes podem ser observadas nas casas noturnas da periferia de São Paulo, notadamente as que se localizam na região do ABC paulista, que também costuma ter cinemas de sexo explícito e saunas. Os homossexuais de classe média alta dessa região costumam sair do ABC para frequentar a região dos Jardins em São Paulo, onde encontram outro tipo de estabelecimentos e sociabilidade.

O que nos permite falar de “circuito” (Magnani, 2002: 25) homossexual na cidade de São Paulo é esta percepção, entre seus frequentadores, de que há uma similaridade entre serviços/equipamentos oferecidos por determinadas “manchas”, e de que seria possível percorrer estas áreas encontrando serviços parecidos em espaços descontínuos. Este circuito atrai frequentadores inclusive de outras áreas da Grande São Paulo, como o homossexual de classe média alta do ABC, que vê nos Jardins o seu lugar no “circuito”⁵¹, mas sabe que esta é uma escolha diante de um conjunto mais amplo do mercado segmentado dirigido a homossexuais. Neste contexto, os frequentadores do “circuito” imprimem uma determinada lógica ao aparente “caos semiológico urbano”, nos termos de Magnani (2002), em que se reconhecem semelhanças entre determinados espaços que não são necessariamente contíguos. O “circuito” continua, então, representando o mesmo universo de consumo

⁵⁰ Algumas chegam a ser até dez vezes mais baratas que os estabelecimentos mais populares entre os “modernos”.

⁵¹ Segundo informantes, apesar da existência de estabelecimentos de frequência mais popular nesta região, as pessoas de classe média alta preferem se deslocar para os Jardins em busca de lugares com os quais têm maior afinidade em termos de público.

homossexual de que tratamos neste texto, podendo ser descrito e localizado, o que não dirime as diferenças entre as “manchas” que o compõem.

É nesta perspectiva que situamos a “mancha” de consumo homossexual localizada nos Jardins. Se o centro é região em que tradicionalmente tem se desenvolvido uma sociabilidade homossexual, podemos situar a “mancha” dos Jardins como fruto de uma recente expansão e diversificação do mercado dirigido a homossexuais. Néstor Perlongher, já assinalava uma expansão paulatina de espaços destinados a homossexuais em direção a bairros residenciais de classe média ou média alta em São Paulo, como os Jardins, Pinheiros e Vila Madalena (1987: 56). Na década de 1990, a expansão notada pelo autor torna-se muito mais rápida e intensa, na mesma medida em que o mercado dirigido a homossexuais passa a extrapolar uma base territorial para se multiplicar em revistas especializadas, sites, festivais de cinema, restaurantes, agências de turismo, editoras e até *pet shops*.

Na expansão do “circuito” homossexual em direção aos bairros de classe média alta, que caminhou junto com a popularização da sigla GLS, a tendência é defrontar com a adesão mais explícita a padrões elevados e sofisticados de renda, estilo, apresentação corporal, preferências estéticas e consumo, como que conformando um público “moderno”, sintonizado com modos e modas globalizados associados à homossexualidade. Hoje, é impossível descolar a imagem de uma “cultura gay globalizada” do espaço urbano, como percebemos ao assistir a qualquer episódio de seriados “gays” europeus ou norte-americanos, como *Queer as Folk* ou *The L Word*. A parcela de homossexuais brasileiros “antenados” à última moda pauta-se, em muitos aspectos, pelos mesmos referenciais que compõem o estilo de vida dos personagens de regiões mais ao norte do globo. Essa é a “cultura gay” festejada pela grande mídia, rápida ao detectar estilos de vida e padrões de consumo sofisticados e caros.

A mancha que se situa no eixo Paulista-Jardins talvez seja a melhor representação desta imagem globalizada de “cultura gay”, colada a uma série de outros significados que se atribui a essa região da cidade. Marcelo Nahuz de Oliveira (2000) analisa a região da Avenida Paulista sob o prisma da constituição de espaços urbanos através do processo de globalização. Este processo desenvolve-se produzindo um “remapeamento do espaço” em escala global, ligando regiões de diversas áreas do planeta - cuja identidade era associada antes a um território delimitado pela constituição de Estados nacionais ou povos específicos

- por meio de fluxos de informações (que incluem marcadores simbólicos) e capitais (Gupta; Ferguson, 2000). As regiões de entroncamento desses fluxos seriam, então a própria expressão do sistema global⁵², gerando espaços que excluem expressões não conformes a esta configuração espacial e simbólica. Esta “mancha” carrega consigo características da onda maior de expansão do “mercado GLS” nos anos 90, pautada pela busca e conformação de um público alvo mais alinhado com os padrões do “gay globalizado”, que frequenta festivais de cinema no “circuito” de cinemas de arte (Almeida, 2000) de São Paulo, consome revistas que o informam em relação às novidades do “mundo gay” e procura agências de turismo ao viajar – fatores que obviamente implicam um poder aquisitivo maior em relação às “bichas pobres”, como muitas vezes se define os homossexuais que não têm condições para manter este estilo de vida.

O eixo Paulista-Jardins, segundo levantamento realizado para a pesquisa de mestrado⁵³, conta com pelo menos 21 bares e boates destinados ao público homossexual, estendendo os mesmos padrões de consumo a áreas como Itaim Bibi, Pinheiros e Vila Madalena, Moema Barra Funda e Lapa que, juntas, perfazem o número de mais de 11 casas noturnas. Os estabelecimentos da região formam um grande quadrilátero, entre as Alamedas Jaú e Tietê, e a Avenida Rebouças e Rua Augusta. Ainda há outros focos de concentração, como as proximidades da esquina da Rua da Consolação com a Avenida Paulista e a Rua Frei Caneca, que abriga a boate A Lôca, descrita pelo guia do jornal Folha de S. Paulo, como “ícone da noite underground paulistana” e a única casa GLS a oferecer uma sempre lotada noite de *rock*: a maioria dos outros estabelecimentos dos Jardins divide-se entre as diversas modalidades da música eletrônica, como o *house* e *techno*, além da *dance music* das estações de rádio comerciais. Além da frequência às boates, o público homossexual também é responsável por um grande burburinho em volta dos bares da Rua da Consolação, no início da noite, onde se pode encontrar os amigos e decidir qual será o roteiro da noite. Aproveitando esta concentração, as casas noturnas contratam distribuidores

⁵² Segundo Featherstone, “os intensos fluxos internacionais de dinheiro, bens, pessoas, imagens e informação têm dado origem às ‘terceiras culturas’ transnacionais e mediadoras entre as várias culturas nacionais; são exemplos os mercados financeiros globais, o direito internacional e as várias agências e instituições internacionais (Gessner e Schade, 1990)”. Apesar do autor se referir a um fenômeno muito mais amplo e de maior densidade do que tratamos aqui, é possível traçar o paralelo de que em algum sentido as referências relativas à homossexualidade e ao “mercado GLS” comuniquem-se globalmente, tendo mais ou menos influência a depender do acesso das pessoas a estes fluxos de informação. De acordo com Marcelo Nahuz de Oliveira (2000), a Avenida Paulista, onde se situa uma das “manchas” a que me refiro, estaria situada num entroncamento de fluxos de informação e capitais, expressando com precisão o sistema global.

⁵³ Levantamento realizado em junho de 2004.

de *flyers*⁵⁴ e promotores, que procuram atrair o público para os diferentes estabelecimentos.

A presença de bares para o público feminino é maior, e se localizam muito mais próximos aos de frequência masculina, em comparação com o Centro. A Alameda Itu concentra a maior parte desses bares e boates que, diferentes da maioria dos estabelecimentos destinados ao público masculino, costumam apresentar também música ao vivo e discotecagem voltada para a MPB. Embora não seja raro encontrar mulheres nas danceterias dos Jardins, estas são freqüentadas majoritariamente por homens jovens. Estendem-se ao longo da Rua da Consolação e Alamedas, provocando brigas intermináveis com os moradores das proximidades, que costumam estender faixas com dizeres do tipo “Queremos dormir em paz!” nas ruas de maior movimento. Também podemos observar um número razoável de restaurantes sofisticados que se classificam como GLS e servem de comida tailandesa a *sushis*.

Mesmo com um número significativamente menor de casas noturnas, as mulheres também seriam contempladas com espaços versão “gay moderno”. Erika Palomino, agitadora da porção mais sofisticada da cena de música eletrônica da cidade, descreve assim a festa semanal “Cio”, surgida em 1997: *“tratava-se das coisas mais frescas da noite de São Paulo, a primeira iniciativa para uma facção mais moderna das meninas locais. Elas se vestem com camiseta regata branca com alça de sutiã preto e usam muito delineador branco, hype lançado por Glaucia. São lindas e têm sempre um look. E a pegação funciona. A cada semana mudam as DJs (nem sempre gays) e a decoração do lugar, sempre feita por uma garota, puro pussy power”* (Palomino, 1999: 153).

Diferente da “mancha” do centro de São Paulo, o eixo Jardins-Paulista não abriga cinemas de “pegação”⁵⁵ e os poucos *sex shops* da região têm procurado acessar uma clientela sofisticada, por vezes promovendo *performances* de temática fetichista em festas periódicas voltadas para um público *gay* mais elitizado. Também são mais escassos os pontos de prostituição de travestis e michês - excetuando-se a área do Parque Trianon, característico ponto de michês, que se mantém relativamente isolado da “mancha” dos Jardins que ora descrevemos - e tampouco as travestis freqüentam as boates, embora seja

⁵⁴ *Flyers* são folhetos promocionais das casas noturnas e festas da cidade, especialmente das boates. Muitas vezes, mediante a apresentação dos *flyers*, também é possível conseguir descontos nestes lugares. Estes folhetos desempenham um papel importante no circuito, porque através deles se circula informações a respeito de novas casas noturnas, ou mesmo das já tradicionais.

⁵⁵ Pegação é um termo comumente usado no universo *gay* para definir trocas eróticas/sexuais rápidas e eventuais.

comum às duas regiões a presença de *drag queens* – como *promoters* ou *hostess* das casas noturnas do Jardins ou como apresentadoras de espetáculos breves, no caso do Centro.

As *drag queens* são um fenômeno singular no desenvolvimento do “circuito” homossexual paulistano da última década. O termo designa homens que criam um personagem travestindo-se de mulheres, em determinadas ocasiões, sem necessariamente transformar o corpo de forma definitiva e enfatizando o exagero da composição, ao incorporar personagens femininas de forma debochada. Alguns podem reconhecer as “caricatas” dos anos 1970 como precursoras de algumas destas características. Seja como for, a origem recente das *drags* remonta à segunda metade da década de 1980, quando eram realizados concursos de *drag* em Nova York, no bairro do Harlem e em Manhattan. A partir daí, as *drags* espalharam-se para os clubes de música eletrônica e para a “cena gay”. Em São Paulo, as primeiras apareceram no início da década de 1990, ganhando rápida popularidade no “mundo da noite” e visibilidade na mídia. Hoje, são atração de inúmeras casas noturnas da cidade, e algumas têm até quadros fixos em programas de televisão de rede nacional.

Porém, se não existem cinemas de pegação ou pontos de prostituição claramente demarcados na “mancha” Paulista-Jardins, há boates que se caracterizam pela intensa atividade sexual entre seus freqüentadores, como no centro, e os *dark rooms* são quase obrigatórios nas danceterias. A diferença é que se trata de lugares sofisticados e caros, muitas vezes orientados por um referencial europeu ou norte-americano. Uma das casas mais emblemáticas nesse sentido é a “SoGo”, filial do estabelecimento de mesmo nome localizado em Amsterdam. Segundo depoimento de um de seus idealizadores, obtido em trabalho de campo, a “SoGo” procurava trazer, no final da década de 1990, uma nova proposta de casa noturna, inspirada nos padrões europeus. Seria uma casa mais fechada, atendendo a um público elitizado, com altos padrões de consumo. A “SoGo” funciona em dois ambientes, um similar a qualquer outra boate, com pista de dança e bar, e outro especialmente estruturado para atender a um público que busca práticas sexuais mais específicas, com a presença de cabines reservadas e apetrechos S/M (sdomasquista), exigindo *dress code* para se ter acesso a estes locais, em algumas situações. De funcionamento parecido com a da “SoGo”, existem mais duas casas denominadas de

“*cruising bars*”⁵⁶ na região de Pinheiros, com forte apelo sexual. As diferenças dos estabelecimentos descritos acima em relação à maioria dos cinemas de “pegação” do centro, menos estruturados, com menores restrições de público, e mais baratos, são muito claras: estes ainda propiciam “(...) *penetrações apressadas nas toaletes diminutas e fedorentas, num espaço buliçoso, que cheira a suor masculino*” (Perlongher, 1987: 169).

Pude acompanhar em campo uma situação exemplar, em que um mesmo evento, o “Festival MixBrasil da Diversidade Sexual”, realizou festas em várias casas noturnas do “circuito”, possibilitando uma ocasião propícia à comparação entre as duas “manchas”. Uma das referidas festas foi organizada pelos produtores da “Ultralounge”, famosa casa dos Jardins e tinha como grande atração dois *DJs*⁵⁷ ingleses, que apresentavam um filme no festival sobre as festas em que discotecavam ao redor do mundo. Já na fila, era possível perceber que se tratava de uma festa de padrão “globalizado”, afinal era muito difícil distinguir os convidados estrangeiros do festival da maioria dos presentes, a não ser pelo fato de falarem inglês. O público, estrangeiro ou não, era muito homogêneo, com grande maioria de homens entre 20 e 30 anos, de calça e camiseta justa customizada⁵⁸, deixando aparecer os músculos trabalhados sem exagero. Altos e brancos, pareciam ter um cuidado especial em relação a acessórios e no uso de perfumes, com aromas que os acompanhavam pela pista de dança. Havia poucos negros no ambiente, todos muito altos e de cabeças raspadas ou cabelos cuidadosamente trabalhados com tranças. As poucas mulheres presentes eram altas, brancas, usavam cabelos compridos e muito lisos, salto alto e roupas da moda, e pareciam estar em grupos de amigos *gays*⁵⁹.

⁵⁶ O termo, de origem norte-americana, designa bares destinados especificamente a trocas sexuais, especialmente equipados para tanto, na maioria das vezes.

⁵⁷ Os *DJs* (abreviação de Disc-Jóquei) são responsáveis pelo que se toca numa pista de dança, combinando sons diversos através de sintetizadores digitais, que permitem combinar diferentes tipos de sons, em várias frequências, com um potencial enorme de criação das mais diversas “batidas rítmicas”. Segundo Nicolau Sevcenko (2003), “essa nova constelação rítmico-tecnológica projetou um perfil inédito de artista musical que é o DJ, a criatura que opera essa magia ao vivo, para êxtase do público dançante”. O nascimento deste novo perfil de artista é bem ilustrado pelo filme *24 hour party people*, de Michael Winterbottom, que resume o encantamento provocado no público dançante e o seu caráter “mágico” por meio da máxima: “*God is a DJ*” (Deus é DJ).

⁵⁸ Camisetas simples, mas com detalhes que denotam a marca ou o cuidado na escolha. Uma destas camisetas exibia a estampa de “Tati Quebra-barraco”, artista popular do *funk* carioca, marcada com um material dourado sobre um fundo preto. Este tipo de “repaginação” de ícones populares de acordo com os códigos do bom gosto e de valorização do “*kitsch*” é bastante comum nestes ambientes.

⁵⁹ Foi curioso pegar um táxi na volta desta festa e ouvir o taxista elogiar o público da noite, dizendo que “os entendidos não davam problema, eram educados e pagavam direitinho”, e que teve uma festa “de apoio a gays, lésbicas e travestis em que um cliente esqueceu uma carteira com “150 dólares” no táxi, comprovando o fato de ser um “pessoal selecionado”. Ao chegar ao centro antigo, a opinião do taxista pareceu mudar de

Outra festa da mesma mostra de cinema, realizada no centro, contrastava em absoluto com a primeira. De entrada gratuita, concentrava um público que aparentava ser de classe média baixa, e os rapazes vestiam-se de modo mais comum, sem grandes detalhes adicionados às roupas. Havia também muitos negros e mulheres, as quais se dividiam de acordo com o modelo “masculinizada/feminina”, com muitas garotas trajando bonés e roupas largas, acompanhadas das namoradas. Ao invés dos *DJs* internacionais, um artista cantava músicas conhecidas acompanhado de um teclado, passeando por sucessos da “axé music” e da “música pop”. Enquanto os rapazes da festa descrita anteriormente dançavam discretamente, economizando movimentos, os presentes nesta ocasião dançavam freneticamente, imitando as coreografias de dançarinas de “axé”. A grande atração da noite era a apresentação de *drag queens*, que tinha uma dinâmica geral, facilmente reconhecível, e que consistia na ironização entre as artistas: uma dizia à outra que esta era pobre, que tinha acabado de sair do presídio, que chegara de metrô, e assim por diante e ambas simulavam um enfrentamento no palco. Outra parte da apresentação era composta pelas brincadeiras com o público, apoiadas nas características físicas das pessoas que eram “entrevistadas”, como o fato de serem gordas, negras ou rapazes afeminados. As referências à cor se faziam muito presentes no tipo de humor das *drag queens*, que se referiam aos convidados no palco como fazendo um “fundo preto para a fotografia” e usando roupas “da cor da pele”⁶⁰. Esta atitude também deixava transparecer uma porção de auto ironia, como na máxima de uma das apresentadoras: “eu assalto, eu mato, estou em condicional!”. Ao chamar um dos convidados estrangeiros do festival – e aqui eles se distinguiam claramente do resto do público – uma das apresentadoras fingia falar inglês, com piadas que brincavam com o deslumbramento estereotipado diante de um convidado do “primeiro mundo”.

Assim, em muitos sentidos, a “mancha” de frequência homossexual Jardins-Paulista define-se de modo oposto à do centro da cidade. Como a ilustrar a oposição entre as duas “manchas”, dos 13 entrevistados do “Guia Gay São Paulo”, que tem como chamada de capa

direção, e os “entendidos” vistos nas ruas dali passaram a ser denominados de “boiolinhas”, que “tinham mais é que pegar numa enxada”.

⁶⁰ Este tipo de humor é muito comum nos inúmeros *shows* de *drag queens* que presenciei em campo, sendo a marca registrada de uma das mais requisitadas *drag queens* do circuito. Por vezes, a atitude destas *drags* é questionada por alguns setores do movimento como sendo preconceituosa, mas não posso deixar de notar que, embora se utilize de referenciais preconceituosos para a produção de um humor duvidoso, muitas vezes as ironias remetem às próprias condições sociais das artistas, expondo muito mais as fragilidades de determinadas convenções sociais do que as reafirmando.

“Famosos indicam seus lugares favoritos”⁶¹, 10 citaram exclusivamente estabelecimentos dos Jardins, enquanto apenas três, duas *drag queens*⁶² e um militante do movimento homossexual, citaram predominantemente os espaços do centro, confirmando uma oposição entre as duas “manchas”. Entretanto, apesar de ser possível traçar uma oposição entre as duas “manchas”, não se pode delinear fronteiras absolutas entre ambas, pois “*mesmo dentro de cada uma há diferenças notáveis de categorias e/ou serviços, bem como considerável movimento de circulação e trocas entre elas*” (Simões, França, 2005: 329)⁶³.

Além disso, as duas “manchas” não conseguem abarcar, em termos territoriais, toda a variedade de espaços de sociabilidade homossexual, mesmo que os padrões nelas identificados se espalhem para além de um espaço fixo. Uma recente tendência parece se afirmar no cenário noturno GLS, escapando às manchas ou a espaços definidos: a expansão de casas noturnas em direção a outros bairros e a realização de festas periódicas, as *label party*, que costumam acontecer em grandes espaços e reunir até três mil pessoas.

Dessa maneira, se as “manchas” foram um instrumento no sentido de explorar diferenciações e oposições pautadas por contigüidades territoriais, não se pode depreender daí que esgotem as nuances entre os diferentes espaços de sociabilidade e categorias relacionadas à homossexualidade. Há toda uma variedade de espaços, comerciais ou não, que funcionam como alternativas de sociabilidade para homossexuais e que não são reconhecidos como parte de uma das “manchas”, ou mesmo do circuito, notadamente espaços situados na periferia da cidade de São Paulo, distantes da sigla GLS⁶⁴. Mesmo os espaços que procuram “transcender o gueto”, e outros vinculados às especificidades de um “mercado sexual”, abordados nos próximos itens, explodem as categorias de “mancha” e “circuito”, desvelando os seus limites. Dessa maneira, se categorias como “mancha” e “circuito” foram de grande valia para se recorrer ao mapeamento do circuito GLS na sua

⁶¹ Os famosos em questão são atores, cantores, intelectuais, “drag queens” e militantes homossexuais.

⁶² O termo designa homens que criam uma personagem travestindo-se de mulheres, em determinadas ocasiões, sem necessariamente transformar o corpo de forma definitiva e enfatizando o exagero da composição, ao incorporar personagens femininas de forma debochada. Em São Paulo, as primeiras “drags” apareceram no início da década de 1990, ganhando rápida popularidade no “mundo da noite” e visibilidade na mídia.

⁶³ É possível aventar algumas possibilidades de circulação: “além dos motivos mais fáceis de se supor para essas circulações – o dinheiro disponível para a diversão, a avaliação dos lugares que oferecem maiores probabilidades de se conseguir parceiros sexuais –, verifica-se também, entre um pequeno grupo de ‘modernos alternativos’, a idéia de que ‘lixo é luxo’, o que os faz explorar os variados lugares disponíveis do ‘circuito’” (Simões; França, 2005: 329).

⁶⁴ As minhas poucas incursões à periferia e a atividades de sociabilidade de homossexuais que se dão longe do centro da cidade revelam uma outra dinâmica de constituição de redes de sociabilidade, em torno de botecos e mesmo nos espaços domésticos.

expressão territorial mais evidente, é importante ressaltar que sua utilização se faz em consonância com os objetivos desta pesquisa, em que é importante mapear e analisar os espaços de sociabilidade GLS na sua expressão mais visível, justamente os setores do mercado com os quais o movimento GLBT estabelece relações. A pesquisa etnográfica possibilitou o mapeamento do uso destes espaços e as tensões que envolvem sua produção como lugares.

Simultaneamente, desenvolvem-se outros padrões de sociabilidade no universo homossexual das grandes cidades brasileiras. Ao associarmos identidades baseadas em preferências sexuais a espaços determinados, corremos o risco de reificar as relações de poder a partir das quais os espaços se constituem como lugares (Gupta; Ferguson, 2000), incorrendo em um duplo equívoco: primeiro, reduzindo expressões de sociabilidade homossexual a uma “cultura gay” globalizada que se expressa em determinados espaços e, em consequência, invisibilizando outras formas de expressão de sociabilidade homossexual que se constituem em outros espaços.

Cabe ressaltar ainda que, no período da pesquisa de campo, mesmo dentro do ‘circuito’, a proeminência das “manchas” e oposições territoriais entre elas eram mais visíveis. Existe em curso um processo de enfraquecimento da “mancha” Jardins-Paulista, com casas noturnas que poderiam ser identificadas com o público descrito como característico dessa “mancha” espalhando-se para outras regiões da cidade e mesmo constituindo pontos isolados⁶⁵. Porém, as diferenciações e marcadores sociais descritos como característicos de cada uma das “manchas” continuam a atuar como organizadores deste mercado, atestando uma contigüidade, senão territorial, apoiada em outros eixos. Assim, entre as diversas formas de sociabilidade que habitam o “circuito”, desenvolvem-se relações de poder que, como vimos, empurram “mais gordos”, “mais velhos”, pobres, negros, travestis, michês e “efeminados”/“masculinizadas” para os espaços marcados por um menor prestígio social e menor integração a circuitos globais. Segundo Gupta e

⁶⁵ Um dos difusores deste tipo de empreendimento também é dono de uma das casas mais festejadas do circuito, a “The Week”. O estabelecimento tem atraído um grande público devido em grande parte à sofisticação do espaço, com iluminação cuidadosamente planejada, apresentação de VJs, festas diurnas à beira da piscina, gramados, uma grande área com sofás, tendas climatizadas e uma pista de inverno, menor e com paredes de luzes. Embora o espaço tenha sido saudado como a grande coqueluche da noite gay paulistana, parece não diferir muito do “padrão jardins”, atraindo um público bastante parecido e conservando os elementos que definem a oposição entre as duas “manchas”, desta vez de maneira menos atada a um território do que a determinados estilos de vida e pertencimentos. O público do estabelecimento é definido da seguinte forma, no seu site: “vários segmentos da sociedade formada por um público jovem, moderno, formador de opinião, fashionistas e algumas personalidades”. Fonte: <http://www.theweek.com.br> acesso 15 ago 2005.

Ferguson, *“a localização física e o território físico, durante muito tempo a única grade sobre a qual a diferença cultural podia ser desenhada, precisa ser substituída por grades múltiplas, que nos permitam ver que conexão e contigüidade – de modo mais geral, a representação de território – variam consideravelmente graças a fatores como classe, gênero, raça e sexualidade, e estão disponíveis de forma diferenciada aos que se encontram em locais diferentes do campo de poder”* (Gupta; Ferguson, 2000: 47).

Por outro lado, apesar da expansão e diversificação do mercado segmentado destinado ao público homossexual carregar consigo relações de poder que valorizam determinadas categorias em detrimento de outras, um dos aspectos importantes a ressaltar é o de que quase todas as categorias conhecidas no universo homossexual são absorvidas de uma maneira ou de outra. Assim, embora menos valorizados diante do “padrão gay” incentivado pelo mercado e visível na mídia, os rapazes efeminados da periferia têm o seu lugar garantido no circuito GLS, assim como os mais velhos, os pares “fancha-lady” e “bicha-bofe”, entre outros. Ao olharmos de forma indiferenciada para este processo, temos a impressão de que o potencial de absorção do mercado é ilimitado, mas suas restrições surgem com força quando olhamos para as pessoas nas pontas mais socialmente vulneráveis. O caso das travestis é emblemático: muitas vezes elas barradas ou maltratadas em estabelecimentos destinados a homossexuais, evidenciando os limites de inclusão deste mercado⁶⁶.

2.2. Espaços não integrados às “manchas”

As saunas destinadas a trocas sexuais entre homens são um caso à parte na configuração territorial do mercado dirigido ao público homossexual em São Paulo. Por serem estabelecimentos fechados à entrada de mulheres, não foi possível realizar nestes lugares um trabalho de observação de campo como o que orientou a descrição apresentada nas páginas anteriores. Mesmo assim, pudemos ao menos quantificar e localizar estes espaços. Ao contrário dos demais estabelecimentos, as 20 saunas da cidade não se concentram majoritariamente nas “manchas” de frequência homossexual, estando mais presentes no Centro, Higienópolis, Vila Mariana, Santa Cruz e Pinheiros. Também há saunas na Zona Leste da cidade - inclusive a conhecida sauna “Alterosas” na Cidade

⁶⁶ Ver apêndice.

Patriarca, que já foi invadida pela polícia, acompanhada por câmeras de programas sensacionalistas – e em cidades periféricas, como Osasco e São Bernardo. A maioria das saunas são freqüentadas também por michês, algumas oferecem serviço de rapazes “acompanhantes” e shows de travestis e *drag queens*, e as mais estruturadas são equipadas com *dark rooms*, cabines com vídeo, e mini-academia.

Outro espaço não integrado às “manchas” do Centro e dos Jardins é o “autorama”, estacionamento localizado numa área do Parque do Ibirapuera pouco movimentada durante o dia. À noite, o estacionamento transforma-se tanto em um espaço de sociabilidade homossexual como em um espaço de trocas sexuais, figurando na maioria dos “guias gays” como um dos lugares tradicionais de “pegação” da cidade e ganhando um intenso tráfego de automóveis, a que se deve o nome pelo qual é conhecido. O “autorama”, talvez por ser um equipamento público, ou por seus freqüentadores estarem muitas vezes protegidos pelo vidro dos automóveis, congrega ainda uma grande diversidade entre seu público. Podemos observar carros caros, de último tipo, até pessoas que circulam a pé ou de bicicleta; de homens mais velhos a adolescentes; michês e travestis também dividem espaço com outros freqüentadores que não necessariamente buscam serviços sexuais pagos e com mulheres. É possível observar também o desenvolvimento de uma sociabilidade motorizada, em que os motoristas desenvolvem estratégias de circulação pelas vias do estacionamento procurando eventuais parceiros sexuais. Solitariamente, ou em grupos dentro dos carros, os freqüentadores estacionam por um momento e voltam a rodar, em espaços de tempo em que a configuração do público e dos michês pode ser alterada, descortinando novas possibilidades. Eventualmente, abrem as partes traseiras dos automóveis e fazem do “som” do carro a trilha sonora ambiente do lugar, com *funk*, *axé* e *dance music*.

Com barraquinhas que vendem cerveja e lanches, o espaço também abriga uma sociabilidade menos efêmera do que a possibilitada pelo circular dos automóveis: há muitos grupinhos de pessoas que se agregam às mesinhas no asfalto, conversando e tomando cerveja, ou encostam-se à lataria dos carros para namorar ou bater papo. As mulheres que freqüentam o autorama parecem estar mais integradas a esse tipo de uso do espaço, sendo mais freqüentemente encontradas nas “rodinhas de amigos” junto com rapazes homossexuais, ao invés de circularem sozinhas, a pé ou de automóvel, como muitos dos homens fazem. Em nenhuma das minhas incursões ao “autorama”, encontrei mulheres dirigindo automóveis.

O “autorama” aparece como um espaço singular no “circuito” homossexual da cidade, seja por sua dimensão pública, seja por abrigar tamanha diversidade de práticas e usos. Este parece ser um clássico exemplo de um espaço apropriado por homossexuais, sem que fosse intencionalmente construído para tanto. Outro espaço emblemático da apropriação por homossexuais, e que também foi palco de conflitos, é o Shopping Frei Caneca, onde ocorreu um famoso beijaço⁶⁷. O caso do shopping revela um interesse sutil em atrair o público homossexual⁶⁸, sem a identificação do estabelecimento com a sigla GLS. Esta situação provocou um desentendimento entre o estabelecimento e clientes a respeito do que seriam as condutas apropriadas dentro do shopping, causado pela grande frequência homossexual do mesmo e o reconhecimento de que fosse um espaço que de alguma forma integrasse o rol de áreas da “comunidade” pelos homossexuais, ao passo que a administração do shopping procurava evitar uma associação tão direta à homossexualidade. Mesmo com a polêmica em torno do “beijaço”, a administração do shopping armou toda uma estrutura para receber os homossexuais, com palco para os beijos e decoração temática especial, além de trilha sonora romântica, demonstrando a necessidade de se desvincular da pecha de “preconceituosa” e manter a clientela homossexual.

Outro setor que é característico dos anos 1990 e não integrado totalmente às duas grandes “manchas” que configuram o “circuito” é o de videolocadoras destinado a homossexuais, com oferta de vídeos de sexo explícito entre pessoas do mesmo sexo. São três locadoras, com filmes exclusivamente “homossexuais”, localizam-se no centro da cidade, Pinheiros e Vila Mariana. Assim como este setor, que ainda apresenta poucos estabelecimentos, temos também dois *pet shops* destinados explicitamente ao público homossexual: um deles localiza-se no “Shopping Frei Caneca” e o outro na Rua Rego

⁶⁷ O “beijaço” é um tipo de protesto que vem se tornando comum no movimento homossexual desde 2002, quando ocorreu o primeiro deles num bar do eixo Paulista—Jardins. Nos mesmos moldes do *kiss-in*, tática política do movimento nos Estados Unidos e Europa, o “beijaço” consiste numa demonstração pública de afeto entre homossexuais em locais em que essa prática é coibida, buscando visibilidade para esse público.

⁶⁸ Devo a um profissional da área de publicidade e marketing a observação de que há visivelmente uma estratégia dos lojistas do referido *shopping* para atrair ou atender às demandas de um público homossexual masculino, que pode ser notada através de pequenos detalhes, como o perfil das lojas e a inclinação a terem mais manequins e artigos de moda masculina sofisticada. O recente *slogan* do *shopping* – “contemporâneo do seu jeito” – também indica uma disposição implícita em abraçar a diversidade de seu público. Em matéria do jornal Folha de S. Paulo, o superintendente do *shopping* o descreve da seguinte maneira: “O nosso shopping não é GLS nem é um shopping cultural, mas nós fomos escolhidos por esse público por causa da cultura, sobretudo pelo cinema. Esse pessoal é muito sensível e tem bom gosto”. Fonte: CARVALHO, Mário César. Região da Frei Caneca vira point GLS. In Folha on line, 22 jun 2003. Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u77183.shtml>. Acesso em janeiro de 2005.

Freitas. Um desses *pet shops*, que organizou um bloco com camisetas próprias na Parada do Orgulho GLBT de 2005, adota o seguinte slogan: “Traga seus ‘filhos’, eles vão amar!”, referindo-se aos animais de estimação dos clientes⁶⁹.

Também foi criada, em 2004, a primeira concessionária de carros para o público homossexual, localizada na Freguesia do Ó. Um discreto cartão publicitário distribuído por sua dona nos bares dos Jardins oferecia “uma concessionária moderna e de portas abertas para ouvir suas propostas!”, com um disfarçado arco-íris de faixas verde, amarela e vermelha servindo de pano de fundo para o slogan. Ao perguntar para a dona qual seria a especificidade de uma concessionária GLS, obtive a resposta de que “os funcionários recebem um treinamento adequado para não discriminar nenhum tipo de pessoa, o que você não vê sempre por aí”.

3. À luz do dia: diversificação de iniciativas do mercado segmentado

3.1. O turismo GLS

Um segmento do mercado que parece estar em franca expansão é o de agências de turismo GLS, seguindo tendência internacional. Segundo matéria do Jornal Folha de São Paulo, a cidade da Filadélfia, nos Estados Unidos, programou uma campanha especial de promoção do turismo na cidade, destinada a atrair turistas homossexuais, investindo 1 milhão de dólares⁷⁰. Outras cidades são conhecidas internacionalmente como centros turísticos gays, como Miami e San Francisco. A França também se destaca como outro país em que o turismo recebe atenção especial, sendo outro importante destino gay. De acordo com pesquisa norte-americanas do perfil consumidor de gays e lésbicas, o turismo relacionado ao lazer é um das áreas em que estes consumidores mais gastam. Segundo a pesquisa, um dos poucos referenciais a respeito, gays e lésbicas norte-americanos

⁶⁹ Os *pet shops* parecem constituir um setor emergente no “mercado gay” norte-americano, e tem se difundido a idéia do cultivo de uma ligação especial entre animais de estimação e seus donos *gays*, como evidencia o trecho a seguir, retirado de um dos principais *sites gays* norte-americanos: “*Gay people have a very emotional connection with their pets -- stronger than the general population,*” notes Jeff Watters, vice president of pet snacks marketing at Del Monte Pet Products. “*A year ago, we undertook an in-depth look at our category and noted that the gay community was, frankly, being underserved and neglected*”. Fonte: <http://www.planetout.com/money/article.html?sernum=319>

⁷⁰ Fonte: Folha Online, 26 jul 2004.
<http://www1.folha.uol.com.br/folha/turismo/noticias/ult338u4468.shtml>

representam cerca de 54,1 bilhão de dólares no mercado de turismo nacional, o equivalente a 10% desta indústria⁷¹.

No Brasil, a primeira agência de viagens destinada especialmente ao público homossexual foi a “Interrainbow”, criada há 14 anos e ainda atuante. De lá para cá, surgiram outras agências deste tipo o setor de turismo tem se mostrado como um dos mais organizados do mercado. Em São Paulo, há pelo menos outras seis agências com roteiros exclusivamente gays, e a maior operadora de turismo do país tem investido no segmento, inaugurando agência especializada no Shopping Frei Caneca e tornando-se a operadora oficial da Parada do Orgulho GLBT de 2005. O “turismo GLS” tem sido tema de reportagens nos cadernos especializados dos grandes jornais de São Paulo⁷², e cidades como Búzios, Cabo Frio e Paraty, no estado do Rio de Janeiro, têm organizado festivais com a intenção de se consolidar como opções de turismo GLS a partir da sua imagem como “gay friendly”. No entanto, estas iniciativas têm gerado antipatia e resistência nas próprias comunidades envolvidas, explicitando as dificuldades na construção de uma imagem de respeito à diversidade, nem sempre acompanhada de mudanças significativas no modo como a homossexualidade é vista pela população local.

Além de vir ganhando a atenção da mídia e se expandindo, o setor de turismo também aparece como um dos mais organizados do mercado, constituindo entidades coletivas e promovendo eventos relacionados ao setor: em 2004, foi criada a ABRAT-GLS (Associação Brasileira de Turismo GLS), associação de empresários do ramo que busca consolidar o Brasil no exterior como destino turístico GLS⁷³, além de desenvolver as potencialidades do turismo interno. Para tanto, a associação tem realizado seminários e palestras com o objetivo de capacitar empresas do ramo a lidar com os turistas homossexuais. Na única atividade pública da ABRAT-GLS a que tive acesso⁷⁴ pude observar a constituição de um discurso bem claro a respeito do papel social do mercado GLS na promoção de uma “sociedade que respeite a diversidade” e na revitalização de espaços urbanos. Assim, pontuou-se que o turismo GLS seria capaz de transformar a “consciência social” dos habitantes de determinado local, estimulando o respeito ao meio

⁷¹ Fonte: <http://www.commercialcloset.org/cgi-bin/iowa/about.html?pages=resources>

⁷² Ver, por exemplo, “Além do arco-íris: indústria do turismo reconhece a importância do segmento GLS - confira a agenda das paradas e descubra serviços *gay-friendly*”. *Folha de S. Paulo*, Caderno Turismo, 26 jul 2004.

⁷³ O grande rival na América Latina parece ser a Argentina.

⁷⁴ Trata-se do I Fórum de Turismo GLS, ocorrido em 03 de junho de 2004, na Câmara Municipal de São Paulo.

ambiente – mediante o pressuposto de que o turista GLS tivesse uma consciência ecológica mais aguçada – e o respeito à diversidade de forma abrangente. Também foram citados exemplos de destinos pouco atraentes ou de regiões deterioradas que, graças ao turismo segmentado, foram revitalizados, o que se exemplificou através do caso de Miami Beach, nos Estados Unidos e do bairro La Chueca, em Madrid. Evidentemente, tais afirmações procuram justificar a importância deste ramo para além do segmento social específico ao qual está relacionado, numa estratégia mais ampla de sedução de setores não especializados do mercado turístico.

No Brasil, as paradas do orgulho GLBT têm impulsionado muito o setor de turismo, talvez como nenhum outro, inserindo o Brasil num calendário internacional de eventos do orgulho, atraindo também turistas do exterior e possibilitando uma grande movimentação de turistas fora de temporada. Franco Reinaudo, um dos principais articuladores da ABRAT-GLS e um dos profissionais do ramo que mais tem visibilidade na mídia, ressaltou no evento aqui descrito que *“a Parada do Orgulho GLBT de São Paulo foi responsável pela entrada do Brasil na rota de turismo GLS internacional”* e que *“o público gay e lésbico, por causa do preconceito, constitui comunidades GLS interconectadas, reconhecendo-se em muitos lugares do mundo”*. Segundo Reinaudo, *“o turista GLS segue o calendário internacional de eventos e ficaríamos impressionados ao ver que vem gente da Guatemala, Costa Rica, Austrália e África para o Brasil, movidos pela Parada Gay”*. Neste sentido, a visibilidade adquirida pela promoção da Parada do Orgulho GLBT de São Paulo como a “maior parada do mundo” provavelmente é motivo de grande interesse para turistas estrangeiros.

Outro aspecto atraente ao “turista GLS” seria a presença de um circuito de consumo e lazer destinado a homossexuais, como ressalta o site MixBrasil a respeito da importância deste circuito em roteiros turísticos já consolidados: *“Paris, por exemplo, além de possuir museus, restaurantes e atrações turísticas celebradas no mundo todo, tem uma cena noturna pulsante, mostras de cinema gay, uma grande Parada, revistas e guias gls, eventos de moda, roteiro de compras... Atrações não faltam. Miami e Sidney fazem festas que reúnem cerca de 8 mil gays, de várias partes do mundo”*⁷⁵.

⁷⁵ Fonte: CIA, Marcelo; LLISTÓ, Paco. De malas prontas O Turismo Gay em expansão no Brasil. Entenda o porquê. Fonte: http://mixbrasil.uol.com.br/roteirao/cidadesmix/turismo_gay/turismo_gay.asp. Acesso em 15 fev 2005.

Além da relação com o movimento GLBT, por conta principalmente da importância das paradas para o setor turístico, a interface com o Estado também se faz presente. A São Paulo Turismo, órgão vinculado ao Anhembi Eventos, da Prefeitura de São Paulo, é um dos associados da ABRAT-GLS. Há que se notar também o apoio logístico dado pelo Anhembi e pela prefeitura de São Paulo à organização da Parada do Orgulho GLBT, evidenciando uma política integrada de estímulo tanto ao turismo GLS quanto à Parada.

A ABRAT-GLS também tem como parceiros a Embratur (Empresa Brasileira de Turismo), vinculada ao governo federal, por meio do Ministério do Turismo. A Embratur estabeleceu como metas a atração de 9 milhões de turistas estrangeiros até o ano de 2007, e para isso lançou uma lista de novos produtos turísticos que deve incentivar. O segmento GLS consta como um destes produtos, ao lado do ecoturismo, turismo destinado a *resorts*, festas populares, de eventos e negócios, entre outros. No *site* da Embratur, destaca-se a importância do turismo GLS no cenário internacional e os eventos que têm potencial de atrair este público, além da promoção de uma imagem de cidadania e respeito associado a estes acontecimentos:

“É também sabido que qualquer segmento turístico é beneficiado quando agregado a eventos importantes (carnaval, festas populares, religiosas, etc). Com o mercado turístico GLS não é diferente, a cada ano o seu crescimento é impulsionado pelos eventos específicos que atraem muitos turistas. O Brasil já possui um calendário de eventos bem atrativo e que cresce a cada ano. Várias capitais e inúmeras cidades do interior do Brasil celebram o “Orgulho GLBT” com suas Paradas que dão um verdadeiro show de cidadania e respeito. Como exemplo temos a “Parada do Orgulho” de São Paulo que é realizada desde 1997 e em 2003 teve seu ápice sendo prestigiada por mais de 1 milhão de pessoas, a maioria turistas vindos de outras cidades e até outros países”⁷⁶.

Outro órgão governamental que tem atuado nesta área é a Secretaria Executiva de Turismo do estado de São Paulo, realizando a primeira pesquisa a respeito do perfil do turista homossexual no Brasil, efetuada nas 8ª. Parada, com o apoio da APOGLBT. A pesquisa se concentrou na aquisição de informações sobre os dados sociológicos dos turistas (renda, procedência, gênero, idade, etc.), as condições em que se deu a viagem (transporte, hospedagem, etc.), a avaliação dos serviços encontrados na cidade, a previsão de gastos, a participação na parada (como tomou conhecimento, se pretende voltar) e a

⁷⁶ Fonte: <http://www.embratur.gov.br/br/segmento/ver.asp?servicoId=27&id=263>. Acesso em 15 jul 2005.

avaliação do evento (como avalia o tema, a estrutura, os trios elétricos)⁷⁷. Na ocasião, foram mobilizados 40 pesquisadores, e aplicados 534 questionários, o que significa um investimento minimamente razoável.

Fora de São Paulo, o turismo “GLS” também tem sido incentivado por órgãos dos governos estaduais e municipais. Diferente de São Paulo, estes estados não contam com um empresariado organizado no ramo, recorrendo principalmente aos grupos do movimento relacionados à organização das paradas para articular ações no sentido de estimular o turismo segmentado. Dentre estas iniciativas, destaca-se a atuação da AmazonasTur, órgão oficial de turismo do Amazonas, que chegou a realizar um seminário e roteiro de viagens especial convidando os presidentes de diversas paradas do Brasil, empresários ligados ao mercado GLS e jornalistas da mídia segmentada. O próprio nome da parada de Manaus, a “*Gay Pride da Selva*”, sugere um interesse específico em atrair o turista estrangeiro, bem como em ressaltar os atrativos turísticos da região.

Em depoimento dado ao *site* MixBrasil, o já citado Franco Reinaudo expõe que papel o Estado deve assumir na promoção do turismo GLS:

“em primeiro lugar, o Brasil deveria realizar pesquisas, nenhum órgão oficial pergunta a orientação sexual do turista. Dessa forma ficamos sem nenhum número, especialmente porque esse turista não é identificado fisicamente como, por exemplo, o segmento da terceira idade ou afro-americanos. Em segundo e mais importante, seria contratar profissionais para capacitar os equipamentos turísticos. Não há nada pior para o turista ser discriminado por algum funcionário de empresa turística, e isso infelizmente ainda acontece em nosso país.”⁷⁸

O trecho evidencia uma expectativa grande do setor em relação à atuação do Estado, que parece estar sendo suprida aos poucos, com a realização da primeira pesquisa de perfil deste turista e o incentivo à formação de destinos GLS. Mais do que isso, revela uma peculiaridade deste setor empresarial, marcado pela tentativa de articulação e construção de

⁷⁷ O relatório expõe os seguintes dados finais: “Em sua maioria o turista está situado em uma faixa etária entre 18 e 27 anos, possui curso superior, moram no Estado de São Paulo e possuem renda mensal acima de R\$ 1.500,00. Preferem viajar com amigos, tem veículo próprio, hospeda-se em hotéis, flats ou pousadas e viajam por lazer. Em sua maioria foram ao evento por conta própria, já participaram da 7ª Parada do Orgulho GLBT, tomaram conhecimento do evento através da Internet, a maioria participou de Shows, não sabiam quanto gastar no evento, afirmaram ter a pretensão de voltar à 9ª Parada e avaliaram a organização, vias de acesso, Sinalização turística, segurança, limpeza e trios elétricos como sendo bons. O tema “Temos orgulho e família” avaliaram como excelente”. Fonte: *Análise e Tabulação da pesquisa Perfil do Turista na 8ª. Parada do Orgulho GLBT-SP*. Documento elaborado pela Secretaria Executiva de Turismo do Governo do Estado de São Paulo.

⁷⁸ Fonte: CIA, Marcelo; LLISTÓ, Paco. De malas prontas O Turismo Gay em expansão no Brasil. Entenda o porquê. Fonte: http://mixbrasil.uol.com.br/roteirao/cidadesmix/turismo_gay/turismo_gay.asp acesso em 15 fev 2005.

um discurso unificado por meio de entidades coletivas e pelo interesse no estabelecimento de relações próximas com órgãos do Estado que possam atuar no sentido de direcionar políticas de incentivo ao setor.

3.2. A segmentação na mídia e no mercado editorial

Outro setor importante do mercado GLS, não vinculado a determinadas bases territoriais ou ao lazer noturno é o da mídia e mercado editorial, que registra um crescimento notável desde a década de 1990. Até a década de 1970, as publicações que tematizavam a homossexualidade tinham o formato de jornais caseiros e de circulação restrita. Dentre estas, a mais bem sucedida parece ter sido o jornal “O Snob”, que era distribuído de mão em mão no Rio de Janeiro e chegou a ter 99 números regulares. Em 1976, Celso Curi - proprietário de umas das primeiras boates voltadas ao público homossexual em São Paulo, a boate “Off”, e atualmente responsável pela Coordenadoria da Diversidade Sexual de São Paulo, órgão do governo municipal – causou polêmica com a Coluna do Meio, publicada no jornal Última Hora e que tematizava o universo homossexual. A primeira publicação de maior circulação direcionada a homossexuais e caracterizada em parte como um empreendimento comercial, foi o jornal “Lampião da Esquina”, em 1978. Embora o jornal contasse com recursos financeiros e pudesse ser comprado em bancas de jornal e livrarias, também tinha propósitos militantes e poderia ser qualificado como um jornal alternativo mais ou menos aos moldes das publicações relacionadas à contracultura surgidas no final da ditadura militar⁷⁹.

Nas décadas de 1980 e 1990, outras publicações apareceriam, como a revista Homens, Playguei e OK Magazine, embora nenhuma delas viesse a adquirir a visibilidade e alcance das revistas G Magazine e Sui Generis. A Revista OK Magazine parece ter sido, das revistas que precederam as de maior circulação e em formato maior, a que conseguiu se manter por mais tempo no mercado, com pequenos artigos sobre cultura e noite GLS, entrevistas rápidas com algumas personalidades da noite, contos eróticos, pequenos ensaios eróticos masculinos (sem a exposição de nus), artigos sobre comportamento e classificados/mural de encontros. A revista se mantinha através de anúncios, em sua maioria de cinemas de “pegação”, videolocadoras com acervo de filmes eróticos *gays*, sex

⁷⁹ A respeito das publicações voltadas para o público homossexual até início da década de 1980, ver Green (1999), Trevisan (2002) e Silva (1998).

shops não específicos para este público, saunas e serviços telefônicos de encontros para homossexuais. Surgida em 1994, parece ter se mantido no mercado até 1997.

Neste período, foram lançadas a *G Magazine* e a *Sui Generis*⁸⁰, com uma proposta editorial diferente do que se havia visto até então. As duas revistas eram editadas em formatos maiores, com um cuidado gráfico que as diferenciava das anteriores e uma ambição de não se restringir especificamente ao público *gay* masculino. Ambas articulavam de modo muito diferente este projeto: a *Sui Generis* investia numa apresentação visual sofisticada, com ensaios de moda, artigos sobre as novidades do cenário cultural e comportamento e entrevistas bastante detalhadas com personagens ligados de alguma forma à homossexualidade. A revista era dirigida para um público de classe média alta, freqüentador de teatros e casas noturnas da Zona Sul carioca. No editorial que comemorava um ano da revista, lemos que: “nem precisa relembrar acontecimentos, vai entrar para a história como nosso coming out social. Elegantemente, porque somos muito chics, mostramos nossa cara e o país descobriu que a gente existe. E o melhor foi ver que, do lado de cá, nem doeu tanto, nem pra eles a nossa cara pareceu tão feia assim. (...) Em dezenas de reportagens tentamos fugir do isolamento social e investir no que há de semelhante entre nós todos. Procuramos também contar nossa história, falar dos nossos ídolos. Assim, buscávamos, ao mesmo tempo, firmar nossa identidade e mostrar que a cultura *gay* permeia toda a sociedade”⁸¹. No trecho fica clara a linha editorial da revista: retratar uma cultura *gay* “chic” e “elegante” e ao mesmo tempo expandir seus limites e torná-la visível e respeitada pela sociedade como um todo, buscando referenciais que pudessem ser compartilhados de forma mais geral.

A “*Sui Generis*” conseguiu se manter por quase seis anos no mercado conservando esta linha editorial, mas parece não ter resistido à concorrência de revistas que exploravam o nu masculino. A própria editora responsável pela “*Sui Generis*” também lançou, no período em que a revista estava em atividade, uma outra revista dedicada a homossexuais, a

⁸⁰ Segundo Marko Monteiro, sobre a revista *Sui Generis*: “A revista se lança junto com o conceito mercadológico de GLS (sigla que significa gays, lésbicas e simpatizantes), que viria renovar todo a concepção por trás do marketing de produtos gays, ou voltados para seu público, no Brasil. Começava ali um momento de maior penetração de publicações, antes associadas a um grupo extremamente marginal, num mercado mais amplo e mais visível. Também a proposta editorial da *Sui Generis* favoreceu esse *cross over* para um mercado mais amplo, pois fugia da fórmula mais comum de periódicos gays, que se baseavam quase que exclusivamente no nu masculino, em contos eróticos e em correspondência amorosa/sexual entre os leitores”. Ver: MONTEIRO, Marko. *O homoerotismo nas revistas Sui Generis e Homens*. Fonte: <http://www.artnet.com.br/~marko/ohomoero.htm> acesso em junho 2005.

⁸¹ FEITOSA, Nelson. Chega de cara feia. In *Sui Generis*, Rio de Janeiro, AG Press, no. 08 dez 1995, p. 03.

“Homens”, que contava com nus e tinha um teor erótico muito mais explícito. Na época de fechamento da revista, em março de 2000, a “Homens” tinha vendagem de 15 mil exemplares, enquanto a “Sui Generis” contava com 12 mil. Ambas vendiam no mínimo 10 vezes menos que a revista “G Magazine”, com 150 mil cópias⁸².

Surgida em 1997, a revista “G Magazine” tinha como maior filão os ensaios fotográficos de homens nus, recortando mais claramente o público a que se dirigia. Entretanto, foi a primeira revista do tipo a publicar fotos de homens famosos, de jogadores de futebol a atores, passando por cantores de *rock* e estrelas de “*reality shows*”. Com esta estratégia, a “G Magazine” ao seu modo, também conseguia atingir visibilidade para além do público homossexual e despertar a curiosidade da mídia como um todo⁸³. Aos poucos, a revista foi incorporando no seu projeto entrevistas e matérias diversas sobre a homossexualidade, com colunistas fixos. As reportagens costumam versar sobre a noite GLS e estilos de vida que acompanham, sobre beleza e cuidados com o corpo e outros assuntos que estejam em voga no momento e que se relacionem com a homossexualidade. Em 2003, a revista também passou a ter colunas que abrangem outros segmentos/categorias identitárias além dos *gays*: um “urso”, uma “trans” e uma lésbica representam os diversos segmentos. Posteriormente, também se incorporou um representante dos “soropositivos”.

Entrevistas com militantes, artigos sobre a Parada e os direitos dos homossexuais também têm se tornado mais comuns, como atesta a editora-chefe da revista:

“Sentimos essa necessidade no nosso leitor aos poucos. Com o amadurecimento do movimento GLS no país, o engajamento político crescente, percebemos que precisávamos discutir mais profundamente, e com qualidade, temas como a união civil, a adoção”, explica Ana. “As poses masculinas ainda estão lá, claro, porque também é um desejo do leitor, mas até esta parte mudou, está mais trabalhada”⁸⁴.

Assim, a revista também funciona como difusora de informações e de algumas causas do movimento - inclusive abrindo espaço para artigos dos próprios militantes - tentando conciliar esta função com um ponto de vista mais atrelado ao mercado e a garantia das vendas através dos ensaios fotográficos. A adesão aos temas trabalhados pelo

⁸² SANTOS, Alexandre. O auge no fim. In Rio de Janeiro, Jornal O Globo, Caderno Ela, 25 mar 2000.

⁸³ Falava-se da “G Magazine” em programas de televisão de alcance nacional, como o programa de Hebe Camargo, em que a apresentadora chegou a folhear a revista ao vivo (sem mostrar as imagens ao público), comentando as fotos com o jogador Vampeta, que havia posado nu em uma de suas edições.

⁸⁴ MARQUES, Camila. “G Magazine” muda e público atinge quase metade da “Playboy”. In Folha Online, 26 mai 2005. Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u50966.shtml>. Acesso em maio de 2005.

movimento parece ser entendida como uma necessidade e um desejo do leitor, da mesma forma que os nus masculinos. Talvez seja sintomático o fato da editora da revista referir-se ao movimento como GLS, uma definição que confunde mercado e movimento, a despeito dos esforços de diferenciação deste último em relação ao mercado.

Tanto “Sui Generis”, como “G Magazine”, assemelham-se também em outro aspecto: os anunciantes destas revistas pertencem quase todos ao “mercado GLS”. São saunas, serviços de encontros, casas noturnas, etc. A “Sui Generis” contava com publicidade de outros setores apenas quando elas diziam respeito explicitamente ao seu público consumidor⁸⁵. A “G Magazine”, mesmo com uma tiragem muito maior, esforça-se por atrair o interesse dos anunciantes: “a batalha para captar anunciantes não ligados ao ambiente gay (saunas e casas noturnas, por exemplo) é difícil e acaba sempre no "corpo a corpo. Depois de muita conversa, eles [anunciantes] acabam vindo até a redação, conhecem nosso trabalho, vêem nossa seriedade e comprometimento. Só então topam ou perdem, mesmo que em parte, o medo de anunciar numa revista voltada para homossexuais”⁸⁶. Em 2004, a revista comemorou um anúncio do Banco do Brasil em suas páginas, considerada a primeira vez em que uma empresa estatal anuncia em um veículo identificado com o público homossexual.

Outras pequenas publicações, de menor circulação e visibilidade, também permeiam o circuito GLS. São os pequenos jornais em formato tablóide que trazem artigos curtos, anúncios de estabelecimentos gays, coluna social e notícias que dizem respeito à homossexualidade. Alguns, como o Grito G, Abalo e GenteLivreSim, são distribuídos nas “manchas gays” das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, podendo ser também assinados pelos leitores. São jornais de caráter quase amador, com menor cuidado estético, que abordam com maior ênfase a cena noturna, incluindo as saunas e cinemas de “pegação”, e que também contam com pequenas matérias sobre comportamento e algumas notas sobre direitos e movimento homossexual.

Ainda no que diz respeito a publicações periódicas, também há que se notar o surgimento de uma coluna direcionada ao público homossexual em revista semanal do jornal Folha de S. Paulo. Iniciada em 1996, a coluna levava o nome de “Coluna Gay” e

⁸⁵ Um exemplo é a propaganda do disco de Renato Russo, vocalista do grupo de *pop-rock* Legião Urbana e declaradamente homossexual, veiculada em janeiro de 1995. O nome do álbum, lançado pela EMI Records, lembrava o episódio de *Stonewall*, marcante para o movimento homossexual.

⁸⁶ MARQUES, Camila. Preconceito ainda é enorme, diz editora da “G Magazine”. In Folha Online, 26 mai 2005. Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u50967.shtml> acesso em maio de 2005.

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

O MixBrasil é um dos exemplos mais articulados no que se refere à mídia GLS, com vários eventos e veículos que de alguma forma levam sua marca. O Festival nasce em 1993, inspirado pelo festival de cinema *gay* e lésbico de Nova York e levando o nome de “Festival de manifestações das sexualidades”. Em 1994 torna-se “Festival Mix Brasil” e o termo “Diversidade Sexual”⁸⁷ é incorporado em 1997. Em 1994, o grupo que organiza o festival passa a manter também uma BBS⁸⁸, apresentada como “a primeira rede de informações online gls da América Latina”, que posteriormente transformaria-se no portal MixBrasil, tido como o mais visitado portal de notícias ligadas ao “mundo GLS no Brasil”⁸⁹. Seu idealizador, André Fischer, também atuava como colaborador de revistas como a “Sui Generis” e a “OK Magazine”. Provavelmente o trânsito por veículos como estes impulsionou o portal, além da grande variedade de conteúdo que apresenta, possibilitada pela equipe fixa de oito pessoas e colaboradores. O MixBrasil reúne artigos, fóruns de discussão, bate-papo, serviço de encontros, roteiros *gays* das grandes capitais brasileiras, notícias sobre a noite GLS, contos, fotos, fotonovelas e vídeos eróticos, muitos destes abertos apenas para assinantes.

Como o Mixbrasil, há uma profusão de sítios comerciais destinados ao público homossexual, como o GLX, Gaybrasil.com, Gchannel, entre outros. Há também portais segmentados, como Grisalhos, Maduros, Crônica Bear, entre outros. Vale ressaltar aqui a rapidez com que a internet foi apropriada por homossexuais, por possibilitar o rompimento do isolamento e a criação de espaços virtuais de encontros e discussão que permitiam o anonimato. Especialmente para jovens e adolescentes, a internet parece assumir hoje parte do papel que o “gueto” assumia anteriormente, funcionando como uma ferramenta para a construção de redes sociais e busca de parceiros. Não por acaso, grande parte da atuação dos jovens no movimento GLBT deve-se à construção de canais de comunicação na internet que, em grande parte das vezes, determinam a atuação e organização dos grupos de

⁸⁷ A idéia de “diversidade sexual” será mais abordada no decorrer da dissertação.

⁸⁸ A BBS, *Bulletin Board System*, era a rede virtual que precedeu a internet, à qual se poderia ter acesso discado a páginas mais simples que as atuais e salas de bate-papo.

⁸⁹ Considerando dados fornecidos pelo próprio sítio, que, em sua última contagem, registrava 16 mil usuários/dia.

jovens pelo país. Mesmo para o movimento como um todo, a internet tem sido um fator determinante, já que possibilita a circulação de informações com muito mais rapidez por listas de discussão virtuais e ao mesmo tempo amplifica o impacto de questões e conflitos locais.

No setor do mercado de livros, houve poucas iniciativas, com alguns selos em grandes editoras que publicavam obras que de alguma forma se relacionavam à homossexualidade. O grande destaque na área são as “Edições GLS”, ramo da Editora Summus, que tem publicado vários títulos com temática homossexual, entre romances, biografias e livros de auto-ajuda. Idealizado por uma profissional que participou ativamente do movimento GLBT, o selo editorial se propunha a auxiliar no preenchimento de uma lacuna de informações no que dizia respeito a “minorias sexuais”. Em debate realizado pelo movimento GLBT, sobre visibilidade lésbica, a responsável pelo selo enfatizou as dificuldades enfrentadas por ela num contexto em que não havia muitas referências acessíveis a respeito da homossexualidade, e a surpresa quando se viu diante de uma estante com títulos dirigidos apenas a este público numa livraria de Londres. Assim, identificando as suas agruras como fruto do preconceito, buscou caminhos, tanto no mercado, quanto no movimento, para intervir neste contexto.

Da mesma forma que a editora queixava-se de um silêncio em relação à homossexualidade há algumas décadas, a sensação de isolamento social parece ser comum nas lembranças dos homossexuais acima de 40 anos de idade. Em uma das entrevistas que realizei com homossexuais mais velhos, obtive de um entrevistado o depoimento de que, ao perceber que poderia ser homossexual, percorreria freneticamente grandes enciclopédias como a Barsa, e até mesmo a Bíblia, procurando encontrar qualquer informação a respeito da homossexualidade. Em entrevista realizada com um homossexual mais jovem, obtive um relato bastante diferente, com ênfase em como a revista “Sui Generis”, a “Coluna GLS” do jornal Folha de S. Paulo e, posteriormente, a internet, foram importantes para que pudesse encontrar parceiros e desenvolver redes de sociabilidade. Os dois relatos ilustram como, expandindo-se como parte de um vibrante mercado GLS e simultaneamente à expansão da internet na década de 1990, a mídia segmentada e o mercado editorial adquiriram papel fundamental, tanto para o movimento, quanto para o próprio mercado do qual são em parte resultados. Assim, a mídia e o mercado editorial segmentados foram capazes de estabelecer um canal de comunicação com a “comunidade”, através do qual se

poderia difundir tanto os discursos políticos e demandas do movimento, quanto informações a respeito do “circuito GLS” e dos diversos estilos de vida que o acompanham.

4. Em torno dos espaços de consumo: visibilidade, diversidade, tensões

4.1. Nem GLS, nem HT: “transcendendo o ‘gueto’?”

A identificação dos espaços de consumo ligados ao público homossexual como GLS sem dúvida impulsionou a expansão deste mercado e possibilitou sua visibilidade para além do “gueto”. Entretanto, os espaços descritos acima ainda são freqüentados majoritariamente por pessoas que se relacionam com outras do mesmo sexo, causando inclusive polêmica algo considerado como uma “invasão” de heterossexuais – que também ganharam outra denominação além do “S”, mais específica, como “HT” – nestes espaços. Em muitas boates, o público “HT” é bem vindo, como ressaltam os empresários de duas importantes casas noturnas deste cenário:

“Para se ter uma idéia do fenômeno, em lugares como a moderna Ultralounge, localizada no reduto gay do bairro paulistano de classe média dos Jardins, o percentual de “caretas” chega a 25% do público, segundo cálculo do empresário Bob Yang, um descendente de chineses que já inaugurou a casa com lotação máxima “O aumento da freqüência dos heterossexuais tem a ver com a diminuição do preconceito, com a maior visibilidade da cena GLS e com a chegada de novas tendências, como a dos metrossexuais”, avalia Yang. (...) A opinião de Yang é compartilhada por Sérgio Kalil, da gigantesca Level, fincada no bairro da Barra Funda, na zona oeste da capital paulista que. No estabelecimento que dirige ele estima que a freqüência seja de 10% de “caretas”. E acrescenta: “Os espaços destinados ao público GLS têm um público itinerante bem grande, fazendo com que a noite seja sempre inusitada”⁹⁰.

Em outros casos, verifica-se uma resistência maior aos simpatizantes e à classificação de GLS, como no depoimento de outro empresário do circuito: *“Guias turísticos teimam em classificar o clube de GLS. Victor discorda. ‘Nada de GLS. Boate gay, com predomínio de homossexuais masculinos. (...) Fala sério! O ‘S’, na Blue, quer dizer ‘suspeito’”*⁹¹. A comunidade da boate no site de relacionamentos Orkut também registra uma grande polêmica em relação a algo interpretado como uma invasão de

⁹⁰ Fonte: <http://www.aol.com.br/revista/impressao/2004/0045.adp>. Acesso: 15 jul 2005.

⁹¹ Fonte: ANTENORE, Armando. Poderosas Peruas. In Jornal Folha de S. Paulo, Revista da Folha, Seção Plural, p. 49, 10 ago 2003.

“mulheres hetero”, que vão ao local para ver os go-go boys, “descaracterizando” o local. O estabelecimento, por conta disso, aumentou o preço de entrada para as mulheres⁹².

Têm surgido na noite paulistana, porém, espaços que procuram passar ao largo da discussão sobre a presença de heterossexuais ou homossexuais e que, se podem ser classificados como GLS por guias específicos e afins, prezam pela mistura do público e pela sua indefinição como forma de marcar uma diferença em relação a outros estabelecimentos do circuito⁹³. A casa noturna mais conhecida nessa linha é “A Lôca”, boate localizada na Rua Frei Caneca. Herdeira direta da onda *clubber* de início da década de 1990, a boate foi inaugurada há dez anos, pelo mesmo produtor da famosa casa “Sra. Krawitz”, e ficou famosa pelo seu *after hours*, etapa de funcionamento da casa que se estendia das 05h00 até às 10h00 da manhã, trocando os *DJs* do período anterior e recebendo o público que já tinha passado a madrugada em outras casas noturnas, ou até mesmo na própria boate. Em 1998, “A Lôca” passa a abrigar uma das pouquíssimas noites dedicadas ao *rock* no cenário GLS, a festa *Grind*, que edita uma pequena publicação mensal de mesmo nome, trazendo referências sobre música e comportamento.

Diferente dos outros espaços a que me refiro neste item, “A Lôca”, apesar de primar pela mistura do público em termos de orientação sexual, não poupa referências explícitas à homossexualidade, a começar pelo *DJ* fixo da casa, que se define como *gay*, e pelo conteúdo da sua publicação mensal, com matérias especiais sobre “*gays* assumidos do mundo do *rock*”. De toda forma, a indefinição do público e outros aspectos, como a sentença que acompanha o nome do projeto *Grind*: “*rock project for mix people*”⁹⁴, indicam um claro interesse em estimular a convivência entre diversas identidade sexuais. Na pesquisa de campo, ouvi o dono do estabelecimento afirmar enfaticamente que se recusava a “entrar em lugar *gay*”, e que tinha em sua casa “um público muito mais

⁹² Fonte: <http://www.orkut.com/CommMsgs.aspx?cmm=118593&tid=6938961> acesso 15 jul 2005. Esta discussão, por alguns momentos, parece remeter às noções de “pureza” e “impureza”, como se as mulheres “HT” que freqüentam a boate pudessem “contaminá-la” de alguma forma.

⁹³ O punhado de estabelecimentos que atraem este tipo de público de forma mais estável espalha-se pela região da Cerqueira César, nas Rua Augusta, Frei Caneca e Bela Cintra, pelo centro antigo e pela Vila Madalena. Com exceção da boate “A Lôca”, mais conhecida, costumam ser espaços não muito grandes, com pista de dança, bar e lugar para *shows*. O público também varia dependendo das bandas que se apresentam. Um exemplo são as bandas de “rock de mina”, muitas vezes lésbicas e bissexuais, que acabam atraindo uma quantidade grande de outras garotas que se relacionam entre si.

⁹⁴ Apesar de ter sido popularizado através do site de mídia segmentada MixBrasil e ser comumente associado à sigla “GLS”, o “mix” foge à nomeação das identidades a que se refere e foi adotado pela boate após um curto período em que se denominava “GLS”.

simpatizante do que G ou L”. Um dos textos publicados em um número do *Grindzine* busca definir a atitude de se afastar da idéia de “gueto” e de “quebrar rótulos”:

“Havia uma festa. E era a única. Uma festa que transcendia o gueto e ousava mostrar novos rostos de uma comunidade que pensavam já ter sido explorada. (...) Afinal, como manter um rótulo diante de tanta coisa esquisita? Numa caverninha em uma rua qualquer de São Paulo, moços de coturno andavam de mãos dadas e se beijavam. Moços de moicano e moços com gel no cabelo também. (...) Mas a boa novidade não queria limites. Não queria um gueto, muito menos um rótulo. Adotou então o velho pensamento que acredita que as palavras aprisionam e o “GLS” do começo virou “MIX”. O público não era mais, e talvez nunca tenha sido, singular. Era plural. Não importava quem se quisesse beijar; sem as classificações, sem as definições de um gueto, ninguém se tornaria nada por causa de um beijo ou de uma amizade. As únicas palavras que se aceitaria seriam ‘Tolerância e respeito pela diversidade’ (e ‘diversidade’, o Grind entendeu, era plural)[grifos meus]”⁹⁵.

Assim, presenciei algumas situações na “A Lôca” em que as abordagens de flerte se faziam acompanhar da seguinte frase: “Você beija menino ou menina?”, bem como também encontrei muitos freqüentadores que se autodefiniam como “bissexuais” ou “sem rótulos”, e que diziam ir à casa noturna porque se sentiam “mais à vontade”. Algo a se confirmar em outros possíveis trabalhos é se a identidade de “bissexual” aparece mais comumente nestes espaços em que o trânsito e a indefinição entre as identidades de homossexual ou heterossexual aparentam ser mais aceitos.

A estrutura da casa, chamada de “caverninha” no trecho acima, remete à cena alternativa, com um porão todo pintado de preto que serve de pista de dança; decoração escura, com alguns instrumentos que lembram elementos S/M (sodomasoquistas), como uma cadeira de tortura, posicionada logo à entrada; algumas máquinas de fliperama e os banheiros cujas portas não se fecham totalmente e de espaços muito reduzidos. Os banheiros, aliás, são uma atração à parte: com filas imensas, as pessoas costumam entrar em duplas ou trios, sem distinção de masculino ou feminino, ou mesmo aproveitar a área fora das cabines como um espaço de sociabilidade. Em algumas situações, os banheiros ficam tão cheios que é necessário que o *host* da casa, sempre de vestidos, cabelo comprido e maquiagem, organize o espaço, impedindo que as pessoas demorem muito, entrem em mais do que trios e consumam drogas explicitamente. Assim, o banheiro parece ter mantido as características do antigo Sra. Krawitz, onde, segundo o seu produtor, “*tinha gente que ia*

⁹⁵ BABETTE, Fábio. Rock project for mix people. In *Grindzine*, São Paulo, no. 74, ano VII, junho/2005, p. 07.

ao banheiro para trepar, para ficar conversando, para se colocar⁹⁶, para retocar a maquiagem... Mas, principalmente, o banheiro era um ponto onde muitos se encontravam para falar o que tinham visto na noite, para comentar algum detalhe que tinha acontecido na pista” (Palomino, 1999: 54). O uso de psicoativos ilícitos é bastante intenso, assim como em muitos outros locais do circuito “moderno”, gerando também o desenvolvimento de gírias específicas, como o “se colocar” e o “padê”⁹⁷.

A boate, a exemplo da maioria dos outros estabelecimentos do mesmo tipo, é freqüentada por um público que se identifica com as variadas tendências e gostos associados ao *rock*, gótico ou música eletrônica nas suas variações menos conhecidas⁹⁸. Normalmente, trata-se de um público bastante jovem, de 20 a 30 anos; que demonstra gosto especial pela prática de modificações corporais como o uso de *piercings*, alargadores nas orelhas, tatuagens e outros; que preza a androginia e um certo trânsito entre convenções corporais e comportamentais relacionadas a gênero: não é raro, por exemplo, ver rapazes de saia ou com os olhos pintados com lápis preto e garotas de cabelo raspado; e que se diferencia pelo inusitado das roupas, muitas vezes pretas, e acessórios cuidadosamente selecionados, como os que trazem referências fetichistas.

Embora esteja pontuando a impossibilidade de se aplicar sem mediações a categoria de *gay ghetto* ao cenário brasileiro, e descrevendo algumas transformações, nas últimas décadas, que interpreto como centrais para uma configuração diferente do antigo “gueto” em direção a uma maior “abertura” e visibilidade, me parece que este ainda é visto, por uma parcela da população que o tem como um dos possíveis referenciais de lazer noturno, como um marcador de “rótulos” e difusor de estereótipos. A presença de estabelecimentos que se classificam a partir do princípio da diversidade sexual demonstra uma clara demanda por espaços que não se diferenciam pela orientação sexual de seus freqüentadores, sem que isto seja um modo de indicar uma destinação exclusiva a “heterossexuais”. É discutível se isto significa “transcender o gueto” - e de que forma exatamente interagem pessoas de diversas identidades sexuais nestes espaços não é algo muito claro e foge ao escopo desta pesquisa - ou se, atrelada a esta concepção, não se criam novos “guetos” e preconceitos. O certo é que no interior do circuito mais “descolado”, auto-identificado ou não como GLS,

⁹⁶ Gíria que define o uso de psicoativos ilícitos.

⁹⁷ Gíria que corresponde a “cocaína” e que tem origem em um termo do candomblé.

⁹⁸ A exceção é a festa *Trash 80's*, que também não se define como “GLS”, utilizando apenas a frase “aqui o preconceito não entra” em seus panfletos promocionais. Com um público menos “alternativo”, a festa faz sucesso com sua seleção de músicas *pop* dos anos 1980.

mas com uma grande presença de homossexuais ou bissexuais, também se constroem hierarquias e se operam classificações.

4.2. “Quase bonitos, quase modernos”: estilos de vida, intermediários culturais e segmentação de mercado

Talvez pudéssemos qualificar uma boa parcela do público que frequenta os espaços descritos no item anterior como “modernos” ou “descolados”, categorias que têm ganhado espaço na mídia segmentada para definir, de modo bastante abrangente, um tipo de público atualizado no que diz respeito às referências internacionais de moda e estilo, que procura escapar de um visual considerado “*mainstream*” ou muito comum, que circula bastante pela vida noturna da cidade e tem profissões liberais ou de horários flexíveis, como indica a grande quantidade de noites de quinta-feira e domingos como atrações principais da programação das casas noturnas. Boa parte deste público costuma se espalhar pelos bares e “sinucas” das esquinas da Rua Augusta e apreciar o ar “decadente” da região, tomada por prostitutas, pedintes e “botecos sujos”, recorrendo a uma espécie de ressignificação do “lixo”, transformado em “luxo”, como atesta a recente moda de realização de festas em antigos bordéis da região⁹⁹. O centro da cidade também é uma opção valorizada, neste mesmo espírito, em que um equipamento é moldado ao gosto dos “modernos”, que transitam com aparente tranqüilidade também pelas duas “manchas”¹⁰⁰, sempre se diferenciando dos seus frequentadores mais assíduos por meio da seleção cuidadosa de aspectos característicos de tais espaços que possam ser pinçados e remodelados de acordo com referências externas, acessíveis mediante o desenvolvimento de determinado estilo de vida e um meticuloso trabalho de constante “atualização cultural”. Poderíamos dizer que são profissionais do “estilo de vida”, pois, como lembra Featherstone (1995), “*em vez de adotarem um estilo de vida de maneira irrefletida, perante a tradição ou o hábito,*

⁹⁹ Veja a descrição do cenário da festa de lançamento do CD do duo “Tetine”, que divide sua atuação artística entre São Paulo e Londres: “o local escolhido é uma “casa de diversões adultas” (puteiro...) incrível na Rua Augusta (onde mais?) que, além de tudo, tem o letreiro de neon mais bonito da rua! Palco, muitos espelhos, barra de dança e, claro, quartinhos... onde vão estar rolando a projeção dos vídeos de várias épocas do Tetine, feitos pelos próprios Bruno Werner e Eliete Mejorado”. Fonte: <http://www.djsbrasil.com.br/materias.php?tipo=noticias&id=164>. Acesso 15 jul 2005.

¹⁰⁰ Sobre a relação com o centro da cidade, a produtora de uma casa noturna associada aos “modernos” e instalada próxima ao Elevado Costa e Silva, emite a seguinte opinião: “o Centro não é uma coisa óbvia. É a nossa cara: meio *trash*, meio *under*, meio *gay*. As pessoas descoladas acham o centro o máximo.” Fonte: <http://sampacentro.terra.com.br/textos.asp?id=503&ph=33>. Acesso em 20 jun 2005.

transformam o estilo num projeto de vida e manifestam sua individualidade e senso de estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais destinados a compor um estilo de vida” (Idem: 123). É importante ressaltar que a transformação do estilo “num projeto de vida”, tal como notada pelo autor, é uma das dimensões possíveis de interpretação a partir do conceito de estilo de vida de Bourdieu, definido de forma mais ampla. Para Bourdieu (1987), *“o estilo de vida é um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou héxis corporal, a mesma intenção expressiva, princípio da unidade de estilo que se entrega totalmente à intuição e que a análise destrói ao recortá-lo em universos separados*” (Idem: 84).

Para Featherstone, os que têm no cultivo do estilo um “projeto de vida” são os “novos heróis da cultura de consumo”. A diferença que parece ser importante de marcar neste caso é o fato dos “novos heróis” a que me refiro como “modernos” preferirem consumir aspectos relacionados ao underground, que contenham ares de novidade – e às vezes de contestação e liberação - ainda não popularizados. Ou, como já observei, elementos identificados com o “gosto popular” que possam ser de alguma forma recontextualizados ou valorizados como *“kitsch”*. Muito deste consumo liga-se às artes gráficas, à música (*rock, pop*, eletrônico, experimental), ao vídeo, à moda, ao design, e outras expressões de um tipo de produção artística que não é considerada tradicionalmente como “erudita”, mas está associada à indústria cultural e a um processo de legitimação estética que aos poucos lhe atribui o *status* de “arte”.

A ironia está na atuação dos “descolados” como intermediários culturais, lançando tendências e definindo gostos. Featherstone, de acordo com Bourdieu, considera como intermediários culturais os indivíduos possuidores de um capital econômico (definido pelo volume financeiro e de bens) e/ou capital cultural (definido pela composição de elementos) médio, posicionados entre os detentores do alto e do baixo capital econômico e cultural. Os grupos nesta posição intermediária teriam um papel decisivo na *“produção do conjunto relacional das preferências estéticas de grupos específicos”* (Featherstone, 1995: 126). O autor também destaca o caráter dinâmico das relações entre os possuidores de alto e baixo capital, e as situações em que os grupos de baixo simplesmente “imitam ou usurpam os

gostos dos grupos de cima, fazendo com que estes reajam adotando novos gostos que deverão restabelecer e conservar a distância original” (Idem)¹⁰¹.

Esta abordagem do trânsito de códigos e gostos na cultura de consumo é especialmente interessante na medida em que não recorre a uma afirmação da “implosão do espaço social” e dos mecanismos de distinção justificada pela profusão e instabilidade associada aos estilos e gostos, mas também não remete a uma fixidez que parece difícil de se comprovar quando observamos situações concretas¹⁰².

Fechado este longo parêntese, podemos dizer sobre a atuação dos “modernos” que, ao mesmo tempo em que valorizam um conhecimento reproduzido em pequena escala e restrito aos seus detentores considerados legítimos, também atraem a atenção da mídia e contribuem para a massificação de tendências que atuariam justamente como marcadores da sua diferença em relação ao “*mainstream*” e que também são assimiladas por grupos sociais que não pertencem a esta categoria como forma de distinção em relação a outros grupos. Desta forma, o gosto por música eletrônica, por uma maneira de se vestir que valoriza o incomum e inusitado e pelas modificações corporais - das quais o uso de *piercings* parece ter sido a que mais se popularizou – características dos *clubbers* e “modernos” chegou à periferia na figura dos “*cybermanos*”¹⁰³ ou, como também se convencionou chamá-los, de modo bastante pejorativo, os “*cyberfavela*”.

Em grande parte jovens negros, apreciadores de *drum 'n' bass* (uma das variações da música eletrônica), um tanto avessos à homossexualidade, com maquiagem exagerada, acessórios chamativos, roupas fluorescentes, e um sem número de *piercings* grudados ao corpo, os “*cybermanos*” destacavam-se em relação aos outros grupos de jovens dos bairros – como os pagodeiros que, segundo informante, são odiados pelos “*cybermanos*” - e

¹⁰¹ A abordagem de Bourdieu identifica os intermediários culturais como uma “nova pequena burguesia”, que sentiria a necessidade de ser “mais do que é”, educando-se o tempo todo a respeito do gosto, estilo e estilos de vida. Meus dados de pesquisa e os limites de abrangência desta dissertação não me permitem ir tão longe a ponto de elaborar uma interpretação sociológica que dê conta das relações entre as posições de classe no campo da dinâmica cultural e a questão mais localizada dos “modernos”, que pontuo neste item. Assim, restrinjo-me apenas a caracterizar os “modernos” como intermediários culturais em virtude da sua atuação mais diretamente envolvida na produção simbólica, “especialmente na produção de imagens e informações celebradoras do estilo e dos estilos de vida (Featherstone, 1995: 121)”. Não me furto a marcar distinções de classe nesta dinâmica, mas me parece prematuro extrapolar estas distinções em direção a uma análise mais ampla no sentido de estabelecer de posições de classe no espaço social.

¹⁰² A esse respeito, ver Sahlins (2000).

¹⁰³ Utilizo neste trabalho a denominação “*cybermano*” para me referir a este grupo, porque me parece a denominação mais difundida e para marcar sua diferença em relação aos outros grupos de *clubbers*. Segundo informante, muitos destes jovens denominam a si mesmos como *clubbers*, simplesmente. De toda forma, pouco sei ao seu respeito, já que isto foge ao escopo desta pesquisa, bastando-me por ora apenas marcar algumas possíveis diferenças e semelhanças entre eles e os *clubbers* ou “modernos” de início.

tornavam-se um incômodo para os “legítimos *clubbers*”. Dois importantes difusores dos aspectos ligados aos “modernos”, segundo especialistas em música eletrônica e na cena a ela relacionada, foram as festas realizadas em clubes da Zona Leste da cidade (região que, aliás, exportou a maioria dos *DJs* brasileiros que hoje fazem sucesso no circuito londrino) e o Mercado Mundo Mix, feira de moda e acessórios realizada em grandes galpões, com entrada barata e música eletrônica ambiente, criada em 1994 e extinta há alguns anos, justamente quando passa a se tornar muito popular e atrair um público indefinido¹⁰⁴.

Erika Palomino narra o estranhamento causado pela entrada dos “*cybermanos*” na cena eletrônica e os mecanismos de diferenciação e segregação acionados neste contexto, operando classificações em termos de classe, cor e capital econômico e cultural:

“de início, chamados pejorativamente de *clubbers-favela* pelo povo do Hell’s, onde o apelido (superincorreto) surgiu num momento de popularização do clube. (...) No começo, as pessoas não sabem sequer como se referir a eles (*clubbers* de periferia, *clubbers-flanelinha* ou o igualmente pejorativo ‘trufa’, gíria da noite para negro ou mulato). *Cybermano* aparece então como uma terminologia até mais carinhosa. (...) O Hell’s termina em julho, deixando-os praticamente sem lar. Por sua vez, o Lov.e in Paradise (after-hours que sucede o Hell’s em termos de badalação) seleciona a entrada do povo, cobrando um ingresso de 20 reais – caro para os *manos*. (...) Ao que parece, ninguém na cena quer se misturar.” [grifo meu] (Palomino, 1999: 245-246).

Ainda que os *cybermanos* tenham sido de alguma forma incorporados à cena eletrônica, mesmo que na periferia da cidade e em grandes festivais, o tipo de distinção que os segregava da cena “moderna” continua operando, mesmo que com as diferenças marcadas em tons mais amenos. Presenciei, num estabelecimento GLS de frequência mais popular, mesmo pertencendo à “mancha” Jardins, uma situação em que uma garota que poderia ser qualificada como “moderna” ou “descolada”, em atitude incomum, distanciou-se de seu pequeno grupo de pares para adentrar a aglomeração de pessoas no bar; minutos depois voltou, dizendo que pensara ter visto uma garota “quase-bonita” no lugar, referindo-se a uma possibilidade fracassada de flerte, devido à inadequação da “pretendente” aos seus padrões de “beleza”.

¹⁰⁴ “O Mundo Mix mostrou para as massas a cultura de clubes que já era realidade em pequenos guetos. Ensinou para muitos o significado das palavras flyer, drag queen, GLS, etc., termos que já faziam parte da vida de quem freqüentava clubes de música eletrônica underground. O mercadão de cultura *clubber* tornou-se um paraíso para os *manos*. Ali, além de não pagar nada para entrar, a galera tinha acesso às lojas de roupas, ouvia sets de bons *DJs*, circulava entre modernos e ainda se abastecia de flyers” (Assef, 2003: 224). Nota-se o trecho “circulava entre modernos”, marcando uma distinção entre os “*manos*” e “modernos” e o suposto interesse dos primeiros em circular no âmbito dos últimos.

A duas quadras dali, em um bar considerado um reduto de “modernos”, a garota se sentiria mais à vontade para circular entre os presentes, em meio a tantas outras que se assemelhavam a ela e seu grupo e que poderiam ser qualificadas como “bonitas”. O público dos dois espaços compartilhava muitos referenciais estéticos, mas a diferença estava no modo de combiná-los, sempre um pouco acima da nota, com acessórios ou roupas “fora do lugar” ou obtidas em lojas de produção altamente massificada¹⁰⁵ entre os frequentadores do estabelecimento mais popular.

Assim, um “quase” que anuncia limites intransponíveis continua marcando e segmentando espaços e públicos na vida noturna associada a um público GLS, mediante distinções baseadas na adoção de determinados estilos de vida e na manipulação correta de elementos em comum. Mesmo entre as “manchas” Jardins e Centro, apesar da oposição já comentada entre ambas, há também comunicação e compartilhamento de gostos e referências estéticas, que vão sendo popularizados e incorporados de maneira própria em cada espaço, na medida em que novas distinções são criadas. Há, portanto, um jogo de diferenciações em cascata, num processo contínuo de expansão e demarcação de diferentes grupos sociais - muitas vezes definido através de um “quase” -, mediante a identificação com determinados gostos e estilos de vida. Afinal, na dinâmica que caracteriza a produção intencional e meticulosa de estilos de vida, embora haja um trânsito considerável de signos entre diversas categorias, um deslize pode ser considerado como indício de não-pertencimento. Neste jogo, parece ainda valer a regra: “*pars totalis, cada dimensão do estilo de vida simboliza todas as outras*” (Bourdieu, 1977: 84).

¹⁰⁵ A apropriação das tendências “descoladas” por algumas cadeias de lojas de roupas e a aquisição de tais produtos por um público menos comprometido com outros elementos que conformam uma atitude “*underground*” ou “alternativa” é vista com desaprovação pelos “modernos legítimos”, gerando o termo “modernos C&A”.

Capítulo III: A Parada do Orgulho GLBT de São Paulo

A década de 1960 tornou-se notória pela força e visibilidade adquiridas, nos Estados Unidos e Europa, por movimentos sociais como o feminismo, o movimento negro e o movimento homossexual. Se questões relativas à sexualidade e preconceito já eram vistas por alguns grupos de homossexuais como de cunho político e se já existiam incipientes tentativas de articulação de um movimento mais amplo em finais da década de 1940 (Lauritsen; Thorstad, 1977), é na década de 1960 que o movimento homossexual ganha corpo. A tradição das *Pride Parades* nasce nos EUA na década de 1970, especialmente na cidade de São Francisco, identificada com traços contra-culturais característicos do período e com movimentos sociais que ganharam muita expressão na década de 1960. Um conflito, em Nova York, entre frequentadores de um bar *gay*, o *Stonewall Inn*, e a polícia, em 28 de junho de 1969, funcionou como marco para o movimento homossexual, que reservaria esse dia à celebração e à luta por direitos (Adam; Duyvendak; Krouwel, 1999; Engel, 2001). No ano seguinte, em São Francisco, se iniciaria a tradição de lembrar a data de *Stonewall* por meio de manifestações de rua, que viriam a ser conhecidas como Paradas¹⁰⁶.

No Brasil, os eventos relacionados à celebração do “Orgulho GLBT” (de gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros) ganham força no movimento homossexual em meados da década de 1990, marcada como um período de reflorescimento e de muitas transformações nas dinâmicas internas do movimento e no seu contexto externo, como vimos no item anterior. Em São Paulo, assim como em outras cidades, o ápice dos eventos relacionados ao “orgulho” é a Parada GLBT, cujo modelo se expandiu outras para grandes capitais e cidades do interior e gerou uma visibilidade inédita para as demandas do movimento.

1. A Parada do Orgulho GLBT de São Paulo: impressões etnográficas

Seria quase desnecessário dizer que a primeira característica que salta aos olhos quando vemos uma Parada como a de São Paulo é a multidão. Algumas horas antes do evento, que geralmente se inicia às 14h00 e se encerra às 22h00, já é possível observar as

¹⁰⁶ A respeito do movimento homossexual nos Estados Unidos antes e durante a década de 1960, ver D’Emilio (1983).

peessoas chegando à Avenida Paulista, o movimento dos ônibus vindos do interior e mesmo de outros estados. Em uma ocasião, saindo de uma cidade da Grande São Paulo, também percebi como a fila para os ônibus que levavam à região da Paulista diferenciava-se dos outros domingos, com grupinhos de amigos que iam à Parada e evidenciavam, de alguma forma, a sua orientação sexual ou adesão ao evento, vestindo acessórios com as cores do arco-íris, por exemplo, ou compondo uma apresentação corporal que no mínimo confirmava o fato de estarem indo para uma ocasião especial. Assim, a Parada realmente atrai para si um enorme contingente de pessoas, do centro às periferias, imprimindo suas marcas não só na paisagem humana da região da Avenida Paulista, mas também nos caminhos que levam a ela.

Essa multidão espalha-se e vai tomando boa parte da Avenida Paulista antes do início da Parada. Esse talvez seja um dos melhores momentos para perceber a tamanha heterogeneidade do público: há casais andando de mãos dadas – nas mais variadas combinações possíveis, travestis exibindo seus seios, rapazes (pouco) vestidos de diabo, mulheres com bebês, famílias inteiras (de novos ou “velhos” arranjos), *drag queens* caprichando no visual e disputando os flashes dos fotógrafos profissionais e de pessoas que querem posar ao seu lado para fotos pessoais, grupinhos de amigos com roupas coloridas, cabelos espalhafatosos e *piercings* inusitados, grupinhos de amigos trajando preto dos pés à cabeça, jovens rapazes de saia, mulheres de calça social e suspensório, homens encenando os mais diferentes personagens relacionados a imagens iconográficas da homossexualidade (marinheiros, bombeiros, policiais), “ursos” caminhando sob sua bandeira, pessoas com faixas remetendo aos seus estados de origem, homossexuais evangélicos com as faixas de suas igrejas, punks e góticos, pessoas que se beijam aos trios, travestis trajando plumas de escola de samba, pessoas solitárias observando atentamente o movimento, trios que se beijam simultaneamente, rapazes de músculos trabalhados e mais uma infinidade de tipos e pessoas que nenhuma descrição conseguiria abarcar. Acompanhando tudo isso, uma grande fila de pessoas na calçada, como a senhora com seus 70 ou 80 anos, que me disse ficar maravilhada com a “criatividade popular” e a “alegria do povo”, que a faziam voltar à Parada todos os anos, garantindo um lugar que lhe possibilitasse a melhor visão. Das janelas dos prédios e sacadas, muitas vezes decoradas com as cores do arco-íris, outros assistem à Parada, como a senhora, minha vizinha do prédio da frente, que vi dançar sozinha ao som que vinha da rua na sala de seu apartamento, indo à janela às vezes, para ver a banda passar.

Seria arriscado tentar qualquer interpretação de uma disposição fixa do público que segue os trios elétricos. Há os que vagueiam em grupos, pares ou mesmo sozinhos por todos os trios, os que escolhem um pedaço na multidão que esteja mais vazio – tarefa cada vez mais difícil - e simplesmente caminham com tranqüilidade pelo trajeto, os que escolhem um trio elétrico pelo tipo ou potência da música, pela decoração ou mesmo pelas pessoas que os acompanham e que mudam de trio de vez em quando, os que seguem um trio durante determinado pedaço e voltam uma ou duas quadras para esperar outro, e os que fielmente se agregam a determinado trio. Entretanto, é possível delinear com certa facilidade o tipo de público que acompanha determinados trios elétricos, e se há alguma lógica geral que possa ser associada à distribuição da multidão durante o percurso, a disposição dos trios das diferentes casas noturnas é responsável por isso. Explica-se, dessa forma, que uma das informações veiculadas a respeito da Parada, tanto pelas casas noturnas, jornais, ou pela própria APOGLBT, é a da seqüência em que saem os trios. Vale a pena transcrever trecho da matéria publicada na “Revista Oficial da Parada do Orgulho GLBT”, intitulada “Cada carro, uma tribo”:

“Cada carro traz a atmosfera da casa que ele representa, seja através da música, da decoração, ou das pessoas, muitas vezes fantasiadas, que estão nele. Já estiveram os inesquecíveis anjos prateados da boate SoGo; o estilo africano da boate Salvation; os punks de cabelos coloridos no carro d’A Loca; o Ministério da Saúde, que além de música, distribuía também preservativos para a multidão; carros de rapazes elegantes, só de sunga e gravata borboleta; carros só de meninas que amam meninas; alguns com iluminação caprichada, para quando anoitecesse; e ousados, com telas translúcidas revelando vultos seminus. Outros, não eram carros de som, mas propostas menos convencionais. O Supersite trouxe um simpático trenzinho, que distribuía tiaras rosa com chifrinhos de diabo. O ônibus-lounge do portal gay Mix Brasil trouxe as personalidades do momento, e por causa do ar-condicionado, foi apelidado de ‘frescão’”¹⁰⁷.

Na Parada de 2004, os trios elétricos se organizavam da seguinte maneira: os dois primeiros eram da APOGLBT, o trio oficial e o trio destinado a levar os militantes. Entre os dois, ia a imensa bandeira do arco-íris, um dos símbolos mais conhecidos da Parada, sob a qual sempre estão centenas de pessoas. Após os trios oficiais, seguiam os trios de ONG, grupos GLBT e outras instituições e os trios de casas noturnas GLS. Havia, portanto, o trio da prefeitura, que dividia espaço com o *site* MixBrasil; o trio do grupo Prisma, vinculado ao

¹⁰⁷ Cada carro, uma tribo... In *Revista Oficial da Parada do Orgulho GLBT de São Paulo*. Top Secret, São Paulo, Edição 01, jun 2004, p. 42.

DCE –USP (Diretório Central dos Estudantes da Universidade de São Paulo), que trazia militantes universitários e prometia tocar apenas músicas brasileiras, mais ao gosto desse público do que as variantes da música eletrônica que predominam na Parada; um trio da CUT (Central Única dos Trabalhadores); o trio de um café/loja de design; dois trios de *sites* de encontros para *gays*; e o trio da Parada do Orgulho do Rio de Janeiro, pela primeira vez em São Paulo, divulgando a sua Parada entre os participantes. Esses trios eram acompanhados de um público um tanto indefinido, mais variado em relação aos outros trios.

Dos que arrastavam um público mais definido, havia o trio da AMAM (Associação de Mulheres que Amam Mulheres), todo decorado com flores e um adereço de uma enorme boca, em cima do qual iam mulheres, a maioria delas mais velhas, que participam dessa Associação. Tocando, vez por outra, clássicos relacionado ao universo *gay*, em meio a muitas canções conhecidas da música popular brasileira, com boa parte do repertório centrado em cantoras como Cássia Eller e Gal Costa, esse trio atraía um público cuja grande maioria era de mulheres, que dançavam fazendo coreografias improvisadas e de vez em quando dando beijos arrebatados, sob aplausos das pessoas na calçada. O trio da Rede Um Outro Olhar, uma ONG destinada a lésbicas, tinha um estilo semelhante ao trio da AMAM, mas com mensagens sobre o orgulho de ser lésbica e homenagens a militantes fundadoras do movimento GLBT. Esses dois trios costumam ser os únicos dedicados especificamente às mulheres, e aglutinam esse público em meio à multidão. Também atraem pessoas mais velhas, ou casais heterossexuais, devido ao fato de tocarem músicas brasileiras, como é comum em bares destinados às mulheres, e de serem menos ligados às músicas das boates *gays*.

A boate “A Lôca” compareceu com dois trios elétricos. O primeiro era destinado ao techno, uma variante da música eletrônica, ao qual se destinam duas noites da programação da casa. O outro, vinha com o grupo de funk carioca “Bonde do Tigrão” e com os *DJs* da casa responsáveis por outras duas noites, o que provocou em certos momentos uma curiosa mistura entre os “modernos” e “quase modernos”, assíduos freqüentadores da boate e que seguiam também o trio com techno, e um público de classe mais popular, que fazia as coreografias associadas ao funk. Em mensagem de e-mail direcionada aos freqüentadores, a casa divulgava a posição dos trios e a ordem de apresentação dos *DJs*, estimulando que as pessoas se encontrassem com os amigos nesses trios.

Os trios das boates “Ultralevel” e “SoGo”, tradicionais boates *gays* da cidade, eram os mais disputados pelo público homossexual masculino, gerando grandes aglomerações à sua volta. Em cima do trio da “Ultralevel”, *gogo boys* dançavam e simulavam abaixar o calção ou até mesmo abaixavam tapando os genitais com a mão, e rapazes de corpos igualmente bem torneados dançavam com imensas asas de anjo fixadas ao corpo no trio da “SoGo”. Ambos tocavam majoritariamente *house*, uma variante tida como “mais comercial” da música eletrônica, que admite também vocais femininos. Outros dois trios, das casas “Massivo” e “Hertz”, levavam *gogo boys* e chamavam a atenção da porção masculina.

Também havia o trio da festa “Trash 80’s”, que vinha com música ao vivo, em que um cantor interpretava os “clássicos” da música “brega” da década de 1980 e animava um público que já parecia conhecer a festa. Esse trio atraía também uma boa quantidade de heterossexuais, já que essa festa não é GLS, mas avisa em seu material de divulgação que lá “o preconceito não entra”.

Como podemos perceber, os trios elétricos acabam por traduzir, de alguma maneira, a segmentação de público que encontramos no circuito GLS. Entretanto, embora seja possível definir seu público majoritário em linhas gerais, eles criam um espaço definido pelo compartilhamento de categorias identitárias e afinidades, mas com fronteiras bastante permeáveis a outros tipos de público. Diferente de outras paradas ao redor do mundo, que são rigidamente divididas em alas correspondentes a categorias identitárias, é a adesão a determinado estilo de vida que funciona como fator de identificação e aglutinação do público na Parada de São Paulo, mesmo que esse estilo seja perpassado por marcas de gênero, cor, classe, idade e outras.

Além dos trios, também há outras maneiras pelas quais as pessoas vão se aproximando de grupos que julgam estar em maior consonância com seu estilo de vida ou categoria identitária. No entanto, a própria multidão pode ser responsável pelo descolamento de determinado grupo, por maior que seja a identificação que se tenha com ele, e pela sensação de estranhamento diante da inserção em outros. Vejamos o seguinte trecho de entrevista, realizada com um homem que se identifica como *gay*, de classe média alta, formação intelectual bastante refinada e que atuou como voluntário nas Paradas de 2004 e 2005:

“Eu andei pelo meio [da multidão] e achei maravilhoso. Às vezes, tive que respirar um pouco fundo, porque nem todo mundo que estava à minha volta eram

peessoas com quem eu me identificava. Eu comecei com um amigo, andando com os ursos. Estavam passando os ursos e a gente entrou no meio dos ursos. Eu gostei, uns homens lindos, eu adorei os ursos que estavam ali. Aí fiquei ali todo satisfeito andando no meio deles e falei: 'está ótimo aqui'. Aí virou a Consolação, começou uma bagunça, aquela coisa de carro, e gente que corre daqui, misturou tudo. Aí quando eu estava descendo a Consolação, já estava no meio de um caos: travesti de peito de fora, com umas bichinhas quá-quá todas com sunguinhas prateadas, maqueadas e desmunhecando, gritando. E aí eu falei: 'não era com eles que eu queria estar aqui'. Mas aí falei assim, já tendo estado na APOGLBT: 'não vou ter preconceito, somos todos gays, estamos todos juntos, eles também são gays e eles têm tanto direito quanto eu de estar aqui, então, vamos respirar fundo'. Aí eu respirava fundo e ficava ali. E eu tentava ir me aproximando dos grupos que eu achava mais afinados comigo. E acabei descendo sozinho a Consolação, me perdi do meu amigo que ficou pra trás, aquela confusão... Às vezes encontrava um amigo, ficava um pouquinho, mas aí também separava... (...) Quando eu estava no meio dos ursos... eu não me considero urso, eu gosto de homens peludos, mas não tenho essa coisa do urso, per se, a coisa da barba e tal. Mas era cada homem bonito, masculinos, uns homens grandes, eu falei: 'nossa, que delícia'. Tinha um de chapéu de cowboy, uns fetiches masculinos, eu achei uma maravilha. O tanto que eu fiquei naquele grupo, eu estava no céu: 'é aqui que eu gosto de ser visto'. Acho que as travestis com peito de fora e aqueles caras que parecem que não tomam banho refletem uma impressão de marginalidade, de submundo, de vida desregrada e caótica, que foi o que eu ouvi quando estava ouvindo falar pela primeira vez no mundo gay. Então, eu gostava de estar junto daqueles que eu achava que compensavam aquela marginalidade com uma... digamos... normalidade. Você mostrar ali a cara de gente que trabalha, que paga imposto, que tem carro, que paga IPTU e tudo e que pode ser levado na casa da sua mãe no domingo sem causar escândalo. Eu sei, é meio burguês isso como justificativa, mas eu me sentia mais à vontade com aquelas pessoas. Eu pensava: 'que bom que as pessoas que estão aqui estão vendo uns 30 ou 40 desses'. No meio daquele caos de variedades e espécies, eles estavam vendo pelo menos um bando de homens que eles olhavam e falavam: 'olha, esses daí, que bonitões'." (Entrevista com Denis – setembro 2004)

No trecho transcrito é evidente a oposição entre, de um lado, homossexuais de aparência extremamente masculina, como os “ursos”, e do outro, travestis de “peito de fora” e homossexuais que incorporam alguns dos comportamentos e sinais associados às mulheres, como as “bichinhas quá-quá”. Outras questões se colocam, como a contraposição entre “marginalidade” e “normalidade” e entre um estilo de vida “desregrado e caótico” e a observância das regras relacionadas ao “bom cidadão que paga impostos, tem carro e trabalha”. Embora o entrevistado mencione o trabalho voluntário na organização da Parada como um fator para que procurasse relativizar tais oposições, é a oportunidade do contato com a diferença, mesmo que mediada por um tipo de desaprovação contraditória, que vale sublinhar nesta entrevista. A proximidade concreta com o diferente e a construção de um

espaço em que se afirma essa possibilidade de forma positiva aparece, portanto, como uma das características mais significativas da Parada e uma das suas maiores promessas no sentido de apontar caminhos para uma transformação cultural no que tange ao convívio com a diferença.

No entanto, se numa mirada mais rente ao chão saltam as diferenças e a infinidade de tipos humanos, num outro plano, é a experiência da multidão que incide sobre os participantes, gerando uma espécie de sentimento definido como “catarse” por parte dos militantes que entrevistei¹⁰⁸. Esse termo, na leitura dos entrevistados, remete a uma experiência “libertadora” das limitações impostas aos GLBT por conta de sua identidade sexual/de gênero, promovendo um “encontro entre iguais” no espaço público, em que a igualdade se expressa pelo compartilhamento de um desejo não hegemônico. Assim, um entrevistado descreve a sensação propiciada pela participação na primeira parada, e que, acredita, perdura até hoje:

“Eu não estava preocupado com as pessoas que estavam em volta. Eu estava envolvido com estar entre iguais com aquelas duas mil pessoas felizes por estar ali ocupando um espaço público. Pela primeira vez nós não estávamos no gueto, numa sauna, numa boate, nós estávamos ocupando a rua, dizendo ‘eu estou aqui!’. Eu estava de costas carregando a bandeira, mas em um ou outro momento via que as pessoas passavam assustadas querendo saber o que era aquilo, que manifestação era aquela. Na Consolação, os carros passavam na lateral da gente, alguns buzonavam, outros aplaudiam, outros só olhavam. Isso foi muito legal, mas o legal mesmo era ver a alegria no rosto das pessoas que estavam ali marchando. Uma sensação de estar com os outros iguais é muito boa. É a sensação que permeia até hoje: pessoas inebriadas. Pessoas que estão acostumadas a se ver em boates falam: estou aqui como cidadão”. (entrevista com Sérgio – abril 2005).

Em artigo publicado numa revista da mídia segmentada, o impacto da multidão é descrito da seguinte forma:

“Quando descemos no ponto final, faixas com inscrições foram se abrindo ainda dentro da estação. Então emergimos para a superfície, quase na frente do Masp. Houve um ‘Ah!’ coletivo de extasiamento. Parecia que tínhamos adentrado um espetáculo hollywoodiano. Éramos uma só multidão tomando a avenida, as calçadas, os baixos do Masp e espalhando-se para todos os lados na Paulista, em meio aos trios elétricos que esquentavam os motores e o som dos seus DJs. Consegui subir com minhas amigas no carro oficial da Associação, que abria a Parada. Lá de cima,

¹⁰⁸ O conceito original de catarse, aqui descrito a grosso modo, remonta à obra de Aristóteles, quando, respondendo a Platão, argumenta que a tragédia gera um impacto, pelo infortúnio trazido por uma ação desmedida do herói, que “autoriza” o espectador a liberar uma descarga emocional de alguma maneira purificadora. Uma das reformulações mais conhecidas do conceito foi realizada pela psicanálise de Freud.

começamos a chorar, contemplando o mar de gente, na frente e sobretudo atrás, até perder-se de vista para os lados da Brigadeiro. Uma de minhas amigas gritava: ‘É a coisa mais emocionante da minha vida’. Então tive uma visão quase inevitável. Através dos meus olhos embaçados de lágrimas, divisei lá bem longe, na ponta da multidão, um menininho de 10 anos, eu mesmo, amando em segredo, assustado com a solidão do seu desejo, no interior de São Paulo. Depois ele cresceu. Brigou muito por seu amor. E, apesar de tão frágil, vencera uma imensa batalha. Agora, aos 60 anos, seu desejo estava multiplicado em milhares, à luz do dia, na avenida”¹⁰⁹.

Cabe aqui ressaltar que esta sensação pode ser comparada aos inúmeros relatos que ouvi, durante a pesquisa, sobre a primeira vez em que homossexuais adentraram um estabelecimento destinado ao público homossexual e se depararam com a expressão de um desejo semelhante ao seu. O diferencial proporcionado pela Parada nesse sentido é que o evento explode os limites das casas noturnas GLS, ganhando o espaço público sob um discurso de promoção da cidadania e atraindo uma multidão absolutamente diversificada, assim como o são os desejos expressos ali, mas em consonância com um espaço onde se proclama o respeito à diferença.

Evidentemente, esses são relatos localizados, que não pretendem dar conta da variedade possível de sentimentos e interpretações pessoais provocadas pela participação na Parada. Entretanto, parecem sintetizar muitas das diferentes reações a respeito do evento com que tive contato durante a pesquisa. Minha experiência na pesquisa de campo chama a atenção, nesse sentido, para as dimensões do contato com a diferença e ao mesmo tempo da fusão entre iguais possibilitados pela Parada de forma singular. Do ponto de vista dos dilemas enfrentados pelo movimento GLBT desde a década de 1990, especialmente no que se refere à segmentação, a Parada aponta caminhos interessantes. Incluindo na sua nomenclatura oficial a sigla GLBT, a Parada combina a especificação dos sujeitos políticos do movimento em um recorte que pode parecer rígido à primeira vista, mas que é diluído em meio à multidão, pela fluidez com que se misturam os vários segmentos – sem excluir os heterossexuais¹¹⁰.

2. O movimento GLBT e o contexto político em que surgem as Paradas (1990-2005)

¹⁰⁹ Fonte: TREVISAN, João Silvério. Minhas histórias da Parada. <http://gonline.uol.com.br/gmagazine/olho/edicao83/83.asp> acesso 15 mar 2005.

¹¹⁰ Essa característica já havia sido observada por Facchini (2002).

Apesar de ser possível propor uma interpretação do significado e das dinâmicas no espaço da Parada a partir de impressões etnográficas, considero imprescindível a reconstituição do contexto em que nascem as paradas do orgulho no Brasil e de como elas se situam na trajetória do movimento, passando posteriormente à história mais localizada do surgimento das paradas e das principais transformações e discussões que acompanharam a Parada do Orgulho GLBT de São Paulo nas suas nove edições. Procuro, assim, evitar que as impressões etnográficas adquiram um caráter superficial ou definitivo, passando ao largo das discussões mais amplas que envolvem o evento. Dessa forma, inicio este item com um histórico do movimento homossexual no Brasil, enfatizando o período que vai de meados da década de 1990 até meados de 2000.

2.1. Visibilidade, diversificação de estratégias e segmentação

A primeira proposta clara de politização da homossexualidade surgiu em 1978, com a formação do Somos – Grupo de Afirmação Homossexual, de São Paulo¹¹¹. Segundo Edward MacRae (1985), no estudo mais detalhado sobre o Somos, o ideário do grupo carregava muito da contracultura da década de 1970, produzindo um discurso que entendia a homossexualidade como estratégica para a transformação cultural, capaz de corroer uma estrutura social a partir das margens, o que enfatizava seus aspectos socialmente tidos como negativos (MacRae, 1990: 81). Convivia com essa preocupação, por outro lado, uma estratégia de valorização cotidiana de termos vistos socialmente como negativos, utilizando as palavras “bicha” e “lésbica” de forma positiva (MacRae, 1985).

Ainda incorporando em parte tendências políticas da época, o grupo esforçava-se por preservar relações horizontais, tanto no que diz respeito à sua organização política não-hierárquica, quanto às relações de gênero no seu interior. É importante destacar também que o discurso inclinado ao igualitarismo adquiria tons específicos no que se referia à homossexualidade: os militantes do Somos valorizavam um modelo de compreensão da

¹¹¹ Na mesma época, e com uma relação próxima com integrantes do Somos, nasce também o jornal “Lampião da Esquina”, primeira publicação destinada a homossexuais com ampla circulação e não restrita aos limites do “gueto”. O Lampião da Esquina também era um veículo pelo qual se expressavam os anseios do incipiente movimento homossexual, com uma linha política bastante clara, assemelhando-se a outras publicações alternativas relacionadas à contracultura, surgidas no final da ditadura militar. O jornal se extinguiu em 1981, pela dificuldade de combinar a linha política contestatória da sua proposta original com uma estratégia de sustentabilidade viável. Isso representou um duro golpe para o incipiente movimento, que ainda não tinha muitos canais de comunicação e articulação (Silva, 1998).

homossexualidade que valorizava o par “entendido/entendido” ou “gay/gay”, em detrimento de um modelo pautado pelo par “bicha/bofe”¹¹².

Outros grupos nasceram logo após a fundação do Somos, embora não tivessem a mesma expressividade¹¹³. Em 1980, o Somos sofre um racha, motivado por desentendimentos a respeito do papel do grupo no cenário político brasileiro e por questões ideológicas relacionadas à esquerda partidária (MacRae, 1985; Green, 1999; Trevisan, 2000). Esse racha imprime marcas indeléveis ao grupo, cujas atividades se encerram definitivamente em 1983.

O período imediatamente posterior à extinção do Somos foi considerado de refluxo para o movimento, mas na verdade expressou uma mudança de perspectiva e estratégias políticas em relação ao que se chamou de sua “primeira onda”. Assim, na década de 1980, o movimento passa de “uma ênfase antiautoritária e comunitarista, para uma ênfase na garantia do direito à diferença e para uma tendência a estabelecer organizações de caráter mais formal que comunitário” (Facchini, 2002: 77). Com o advento da aids, inicialmente conhecida como a “peste gay”, a ênfase antiautoritária e a contestação social mais ampla a partir da homossexualidade e da valorização de seus aspectos “marginais” perdeu espaço para um discurso que se propunha a conquistar direitos específicos, combater a violência e o preconceito e construir uma imagem pública positiva dos homossexuais. Ainda durante os anos 1980, o eixo de atuação do movimento mudou de Rio de Janeiro- São Paulo para Rio de Janeiro-Bahia – locais de atuação do grupo Triângulo Rosa e Grupo Gay da Bahia - e muitos militantes de São Paulo, já desgastados pelo fim do Somos no início da década, voltaram suas atenções para a luta contra a aids, de forma dissociada do movimento homossexual¹¹⁴.

A década de 1990 traz mudanças consideráveis para o movimento, que se vê diante de um cenário diferente do enfrentado pela sua “segunda onda”: o pânico em relação à aids se amenizara, ao mesmo tempo em que avançava a eficácia dos medicamentos anti-retrovirais, e a idéia de “grupo de risco” deixava de ser utilizada, sendo aos poucos

¹¹² A respeito dos sistemas de classificação atuantes na época, ver Fry (1982).

¹¹³ Nesse período, realizou-se o I Encontro de Homossexuais Militantes, com 61 pessoas e 9 grupos (Facchini, 2002) e o I Encontro Nacional de Grupos Homossexuais Organizados (Green, 1999), com 8 grupos, em 1979 e 1980, respectivamente.

¹¹⁴ Houve diferentes estratégias de atuação, no movimento homossexual brasileiro, em relação à Aids: “a forte associação, de caráter negativo, entre a aids e a homossexualidade, que teve lugar no início da epidemia, levou vários grupos a optarem por não trabalhar prioritariamente com a luta contra a aids. (...) Outros grupos como o GGB e o Atobá – criado em 1985 no Rio de Janeiro – conseguiram conjugar de outra maneira essa relação entre legitimidade da homossexualidade e atuação contra a epidemia” (Facchini, 2002: 84).

substituída por “comportamento de risco”¹¹⁵. É de fundamental importância que consideremos o surgimento da epidemia de HIV/aids para a compreensão do movimento na década de 1990: a epidemia, apesar de ter sido cercada, nos seus primeiros anos, por preconceito e estigmatização (Perlongher, 1987b), ocasionou uma abertura de caminhos para uma discussão pública a respeito da homossexualidade (Trevisan, 2000), uma ampliação do impacto de categorias médico-científicas no que diz respeito à sexualidade, também adotadas pelo movimento (Parker, 1994) e uma relação mais estreita do movimento homossexual com o Estado, causando impacto nas estratégias de organização do movimento homossexual (Galvão, 2000; Green, 2000).

A possibilidade de um desenvolvimento conjunto de estratégias de combate à aids pelo Estado e movimento, apesar de já existir para os militantes na década de 1980, concretiza-se de fato na década de 1990, quando são criados órgãos estatais que tinham como missão articular a relação com setores da sociedade civil para o combate à aids. Tal perspectiva de atuação conjunta, presente até os dias atuais, fez com que chegassem ao movimento alguns financiamentos provenientes de órgãos estatais, gerando disputa pela aprovação de projetos financiados. Ainda, as políticas públicas relativas à epidemia da aids desempenharam um papel na “viabilidade que tem sido alcançada pela política de identidades homossexual no Brasil” (Facchini, 2002: 117).

Durante o desenvolvimento da pesquisa, tais relações parecem ter continuado a se dar no que tange ao financiamento de projetos relacionados à redução da vulnerabilidade social de GLBT em relação às DST/aids, e houve algumas aproximações mais formais do movimento com o Estado em termos municipais, com a criação da Coordenadoria de Assuntos da Diversidade Sexual (CADS)¹¹⁶, na gestão do prefeito José Serra (PSDB), em

¹¹⁵ Segundo Facchini (2002), o conceito de “grupo de risco”, embora questionado por seu caráter discriminatório, possibilitou que o movimento funcionasse como endereço certo ao qual poderiam ser destinados recursos advindos de agências governamentais ou internacionais para o combate à aids, auxiliando na estruturação dos grupos. Posteriormente, o conceito de “grupo de risco” foi substituído pelo de “vulnerabilidade”, que procura traçar as populações “mais vulneráveis” em relação à aids e outras doenças. Esse conceito continua possibilitando que recursos do combate à aids e, mais recentemente, hepatites, afluam ao movimento. Os financiamentos advindos de órgãos governamentais também auxiliaram – e auxiliam – o movimento na tarefa de realizar encontros nacionais e fomentar outros espaços de articulação, financiando muitas dessas iniciativas.

¹¹⁶ Segundo o site da CADS: “A Coordenadoria de Assuntos de Diversidade Sexual tem o objetivo de promover, estimular e divulgar toda ação que combata a homofobia. O órgão pretende, ainda, atuar junto à sociedade civil organizada na construção de políticas públicas para o segmento GLBTT (gays, lésbicas, bissexuais, travestis e transgêneros), criando um espaço de comunicação com a sociedade como um todo. Nesse sentido a Coordenadoria tem apoiado eventos de afirmação social, como a 9ª Parada do Orgulho GLBTT e outros”. Fonte:

2004, que apoiou algumas iniciativas do movimento e funcionou como um novo espaço de interlocução. Em termos federais, houve a criação do Programa Brasil sem Homofobia¹¹⁷, na gestão do presidente Luís Inácio Lula da Silva (PT), que também funcionou, em alguma medida, como um espaço de interlocução e apoio. Embora tais ações tenham desdobramentos importantes para o movimento, fogem ao escopo deste trabalho, assim como outras não mencionadas neste estudo, e têm sido melhor abordadas em outras pesquisas, dedicadas especificamente à investigação da relação entre Estado e movimento GLBT¹¹⁸. Cabe ressaltar aqui, porém, a influência de iniciativas relacionadas ao Estado na onda de visibilidade tanto do movimento, quanto da homossexualidade em si, que assistimos na década de 1990, e que foi fundamental na configuração de um novo contexto para o movimento GLBT e para o próprio surgimento das Paradas.

A onda de visibilidade característica da década de 1990, da qual as ações do movimento GLBT não se excluem, também está relacionada a outros fatores, como a atuação da mídia e o fortalecimento do mercado GLS. Após um tempo de menor atividade, por conta da aids, o circuito voltado para o público homossexual expande-se em São Paulo, e a mídia passa a abordar constantemente a homossexualidade e a sua própria visibilidade social, vista como crescente. Também há a valorização da atitude do “orgulho” e de assumir-se publicamente. Em julho de 1997, no mês seguinte à 1ª. Parada do Orgulho GLT, a revista Istoé publica matéria de capa com a imagem de um jovem empresário da noite GLS e a frase, em caixa alta: “Sou gay, e daí?”. Um trecho da reportagem diz:

“os homossexuais querem sair da sombra. Querem respeito na vida privada e no trabalho, superar o preconceito com que sempre foram tratados. Não por acaso, estes anseios vêm à tona neste momento. Nunca se discutiu tanto a homossexualidade no Brasil. O cinema, as artes plásticas, as publicações, o teatro, a moda, e, especialmente, a televisão, com as novelas têm trazido o tema ao grande

http://portal.prefeitura.sp.gov.br/secretarias/participacao_parceria/coordenadorias/diversidade_sexual/organizacao/0001 acesso 15 dez 2005

¹¹⁷ O Programa Brasil sem Homofobia, implantado em 2004, pela Secretaria Especial de Direitos Humanos do governo federal, tem como objetivos “apoiar projetos de fortalecimento de instituições públicas e não-governamentais que atuam na promoção da cidadania de GLBT e/ou no combate à homofobia; capacitar profissionais e representantes do movimento homossexual que atuam na defesa de direitos humanos; disseminação de informação sobre direitos, de promoção da auto-estima homossexual; e incentivo à denúncia de violações dos direitos humanos do segmento GLBT”. Fonte: http://www.mj.gov.br/sedh/ct/004_1_3.pdf acesso 15 dez 2005.

¹¹⁸ Gustavo Gomes da Costa Santos tem desenvolvido dissertação de mestrado a esse respeito, vinculado ao Departamento de Ciência Política – IFCH/UNICAMP.

público, colocando em questão este tabu histórico. Com o ego fortalecido, os gays encontram apoio maior para se manifestar”¹¹⁹.

Alguns artistas conhecidos da música popular passam a declarar-se como homossexuais sem maiores constrangimentos, e embora recusem o que consideram “levantar bandeiras”, difundem uma imagem de que convivem bem com a homossexualidade e de que não precisam esconder sua orientação sexual¹²⁰. Também nas novelas de televisão, aparecem cada vez mais personagens homossexuais, “seja revisitando caricaturas e estereótipos, seja ensaiando uma aproximação a imagens mais “modernas” de gays e lésbicas, e mesmo de travestis ou transexuais” (Simões; França, 2005: 312)¹²¹. Essa “onda de visibilidade” fortaleceu a expansão de um modelo de homossexualidade distinto do popular “bicha/bofe” e mais próximo das classificações médicas às quais o movimento aderiu, pautadas mais pela orientação de desejo e práticas homossexuais para parceiros do mesmo sexo do que pela idéia de “atividade/passividade” e determinados comportamentos de gênero.

Tal contexto, aliado à expansão e diversificação do mercado GLS em São Paulo e ao reflorescimento do movimento homossexual na cidade, contribui para que se afirmasse a idéia de “orgulho gay” e se caracterizasse a segunda metade dos anos de 1990 como um período de efervescência no que tange à homossexualidade, o que é de certa forma incentivado pela grande imprensa e principalmente pela mídia segmentada, como ilustra o artigo publicado na Revista Sui Generis: “se você ainda não relaxou, aprenda a se divertir. Saia de casa desencanado, nem ligue se vai ouvir desaforos de algum aleijo. Não dá mais para ficar se sentindo ‘inferior’. Essa postura ficou para trás, em algum lugar dos anos 80.

¹¹⁹ CÔRTEZ, Celina; CLÁUDIO, Ivan. Dando Bandeira: apesar da violência, do preconceito e da discriminação, os homossexuais brasileiros enfrentam o medo e começam a sair da sombra. *Revista Istoé*, São Paulo, no. 1448, 02 jul 1997, pp. 96-101.

¹²⁰ O cantor Renato Russo passa a abordar a homossexualidade em entrevistas e letras de música e lança, em 1995, o disco “The Stonewall Celebration Concert”, clara referência ao espírito de celebração do “orgulho”. A cantora Cássia Eller também não se preocupa em esconder a homossexualidade e arrasta uma multidão de mulheres para as suas apresentações.

¹²¹ Em 1995, o dramaturgo Sílvio de Abreu insere um jovem casal homossexual – e inter-racial, ou heterocromático – em uma de suas telenovelas, retratando um perfil mais ‘moderno’ de gays e menos associado a determinadas convenções de gênero e imagens caricaturais. Em 1998, o mesmo autor insere outro casal em uma telenovela, dessa vez de mulheres e também mais próximas de uma imagem ‘moderna’ da homossexualidade. Diante da reprovação do público, o casal não chega ao fim da trama e o autor retira-as da novela conferindo-lhes um fim trágico, quando morrem numa explosão. Depois disso, outros personagens homossexuais viriam, seguidamente, a aparecer em novelas no horário nobre da televisão.

Você está nos anos 90, meu bem. É tempo de gozar (com camisinha!). E sentir orgulho disso!”¹²².

Esse espírito também poderia ser observado no âmbito do movimento, então GLT, e na postura adotada por militantes a partir de meados da década de 1990. Mais do que nunca, a idéia de visibilizar os GLT e de propor estratégias massivas de manifestação fazia-se presente e diferenciava-se claramente de propostas anteriores. Ao passo que essa postura crescia, também se verificava no movimento paulista a tendência a combinar reuniões dos grupos com atividades de sociabilidade e lazer:

“O CORSA era aqui na [alameda] Barros. Eu adorava, fiquei apaixonado. Porque era uma coisa, o espaço era bonito, assim... E era minha primeira reunião num grupo de gays. Eu me doava, adorava. Fazia garrafas de chá pra levar, fazia bolo. Encontrei o espaço. Era gostoso, era uma coisa assim... Imagina, a gente fazia reunião de sábado à noite, você tem noção? E sempre cheias as reuniões, era bem gostoso, eu gostava bastante”. (entrevista com Pedro – janeiro 2006)

Essas duas tendências influenciariam sobremaneira na adesão à proposta de realização das Paradas. Segundo Carlos:

“O NGL-PT era uma coisa assim meio... Era um grupo de 5 ou 6 pessoas, e aí eu olhava assim e falava: ‘meu, se a gente quer fazer alguma coisa, não são 5 ou 6 pessoas que vão mexer na cabeça dos militantes do PT, muito menos no resto da sociedade’. Eu tinha aquela preocupação, me incomodava aquela reuniãozinha de 3, 4. P: Incomodava todo mundo ou só a você? R: Não, incomodava a mim. Até porque as outras pessoas estavam resignadas: ‘é assim, a militância é assim’. P: Me parece uma característica que ganha mais importância na década de 1990, essa idéia de que ‘a gente tem que fazer esse negócio, tem que criar um círculo de influência...’ R: Tem que ir pra rua. Com certeza. O que eu estou tentando te mostrar, é como isso foi constituindo um grupo de pessoas que tinham essa visão, de ‘não dá pra ficar fazendo política de gabinete...’. (...)E aí foi indo, eu comecei a ir regularmente nas reuniões [do Grupo Corsa], e em novembro daquele ano, quando teve eleição da diretoria eu fui eleito secretário do grupo. (...) No ano seguinte, isso é em 1996, teve o EBGLT. O EBGLT termina com uma passeata que vai do Hotel San Raphael até a Praça Ramos, no Teatro Municipal. E eu volto pro CORSA no sábado seguinte, falando ‘puxa...’. E poucas pessoas foram, era uma terça-feira, dia de trabalho, mas essa passeata, ela teve um impacto muito grande, e eu cheguei no CORSA falando: ‘poxa, foi super legal, a gente tem que pensar em fazer isso, chamar todo mundo, parar uma rua um dia pra fazer essa manifestação’. Essa é a primeira discussão formal, sistemática, sobre a idéia de ter uma parada em São Paulo”. (entrevista com Carlos – dezembro 2005)

Simultaneamente ao crescimento do movimento GLBT e à incorporação de novos discursos e estratégias de atuação, houve também uma diversificação de seus formatos institucionais, flutuando muitas vezes entre o movimento e outras instituições ou projetos.

¹²² HIDALGO, André. Pride em São Paulo. *Revista Sui Generis*, Rio de Janeiro, 04 jun 1995, p. 23.

Até a 9ª. Parada, em 2005, quando encerro minha pesquisa de campo, temos iniciativas bastante diversas: no caso da relação com a política partidária e parlamentar, há os diversos setoriais de partidos¹²³ e a formação da Frente Parlamentar pela Livre Expressão Sexual, que têm como seus articuladores militantes que pertencem também a outros grupos do movimento; em âmbito universitário, tem sido comum a criação de grupos que participam das atividades corriqueiras do movimento e de suas ações, mas também desenvolvem um trabalho específico no espaço da universidade¹²⁴; grupos religiosos também participam do movimento em alguma instância, e reúnem-se em torno de igrejas cristãs como a Acalanto ou a Comunidade Nova Esperança, ambas localizadas na cidade de São Paulo, ou por meio de listas de discussão na internet, como é o caso do grupo Judeus Gays - Brasil; por fim, há também as alternativas que ficam a meio caminho entre o movimento e a constituição de redes de sociabilidade, que talvez tenham sua expressão maior nos diversos grupos de jovens que se constituíram no início dos anos 2000, por meio de *sites* e listas de discussão na internet, e que, além de participar dos fóruns e atividades do movimento, também organizam encontros em parques, casas noturnas e outros espaços¹²⁵.

No estado de São Paulo, tais iniciativas convivem hoje com outras já mais conhecidas do movimento, como as ONGs. No II Encontro Paulista GLBT, inscreveram-se 44 organizações, entre as quais havia as que se aproximavam mais desse modelo de atuação já estabelecido no movimento¹²⁶, as que priorizavam o trabalho de prevenção a DST/aids e as que apresentavam formatos diferentes, como os descritos acima. As fronteiras entre os modelos de atuação, porém, não podem ser definidas com exatidão no contexto do movimento GLBT, tendo em conta que muitas vezes diferentes estratégias de atuação podem ser incorporadas por um mesmo grupo e militantes muitas vezes transitam entre grupos de formatos bastante diferenciados.

¹²³ Os principais partidos de esquerda ou centro, na definição mais alargada possível desses campos, contam com setoriais GLBT no seu interior, como é o caso do PT e PSTU e, mais recentemente, do P-SOL e PSDB.

¹²⁴ No estado de São Paulo, há pelo menos três desses grupos: o Grupo Prisma – DCE Livre da USP, o NEPS (Núcleo de Estudos e Pesquisa em Sexualidade – UNESP/Assis), e o Diversidade (Unicamp).

¹²⁵ É o caso dos grupos E-Jovem, E-Sampa, X-Teens e JAH (Grupo de Jovens Homossexuais da APOGLBT), com atuação mais direcionada ao estado de São Paulo, embora alguns desses grupos constituam redes nacionais.

¹²⁶ De acordo com Facchini (2002), a partir dos anos 1980, é possível observar nos grupos do movimento algumas características que denotam uma maior aproximação em relação a um modelo ideal de ONG, como a preocupação com uma maior infraestrutura, com o treinamento de militantes, com o estabelecimento de cargos e distribuição de tarefas e com a elaboração de projetos de intervenção. Esse modelo atravessa os anos 1990 e continua marcando o movimento atualmente. É nesse sentido que faço referência a um modelo de atuação já estabelecido, que difere das outras iniciativas descritas.

É nesse contexto que o movimento volta a crescer em todo o país e especialmente em São Paulo, que havia percorrido a década de 1980 com grupos de pouca expressividade nas discussões nacionais, com exceção de alguns grupos de mulheres lésbicas que atravessaram toda a década de 1980 e 1990. Em 1991, o IV Encontro Brasileiro de Homossexuais contava com 06 grupos participantes. Até 1997, quando se deu o IX Encontro Brasileiro de Gays, Lésbicas e Travestis, esse número cresceria para 52 grupos participantes (Facchini, 2002)¹²⁷.

No que concerne especificamente ao estado de São Paulo, também é digna de nota a retomada do Fórum Paulista GLTTB. A primeira tentativa de constituição de um Fórum Paulista aconteceu em 1999, possibilitada pela solidificação de alianças em torno da então recém-fundada APOGLBT (Facchini, 2002). O Fórum Paulista, porém, foi se esvaziando ao longo do tempo e uma nova tentativa de articulação aconteceu no ano de 2004, com o II Encontro Paulista GLBT, resultando na reconstituição do Fórum nos meses que se seguiram ao encontro. Dois outros fóruns de discussão foram construídos nesse período: o Fórum Paulistano GLTTB e o Fórum Paulista de TT (Travestis e Transexuais).

O fortalecimento e visibilidade das iniciativas de travestis e transexuais, em grupos específicos ou mesmo no interior de grupos mistos, devem ser destacados, juntamente com a recente organização de bissexuais. A organização desses segmentos faz parte de um desenvolvimento mais amplo em direção à multiplicação de categorias que compõem o movimento GLBT, processo que já se desenrolava desde meados da década de 1990 (Facchini, 2002) e continuou a se desenvolver, tornando-se cada vez mais complexo.

As travestis promoveram o seu primeiro encontro em 1993 (Facchini, 2002; Green, 2000), ganhando visibilidade no movimento e sendo incorporadas ao seu nome em 1995. As transexuais tiveram sua primeira aparição organizada no IX Encontro Brasileiro de GLT, realizado em 1997 (Facchini, 2002). Nos encontros brasileiros que se seguiram, e a partir da atuação da ABGLT (Associação Brasileira de Gays, Lésbicas e Transgêneros), o

¹²⁷ Embora nem todos os grupos do Brasil consigam marcar presença nos encontros nacionais, estes são ainda um instrumento que permite que tenhamos idéia da dimensão do movimento em âmbito nacional. Apesar do movimento contar com uma associação nacional – ABGLT (Associação Brasileira de Gays, Lésbicas e Transgêneros) -, é preciso levar em conta que esta não congrega todos os grupos brasileiros. Mensurar o movimento no Brasil por meio do número de grupos existentes em determinado período é, portanto, tarefa inglória. Os dados expostos nesse parágrafo prestam-se mais como indicação geral do crescimento do movimento homossexual desde finais da década de 1980 do que como um “raio-x” do mesmo.

termo transgênero, inicialmente utilizado em São Paulo, foi sendo incorporado nacionalmente¹²⁸.

No período da pesquisa de campo, além das redes regionais de travestis e transexuais, foram criadas redes nacionais, como a ANTRA (Articulação Nacional de Transgêneros)¹²⁹ e o CNT (Coletivo Nacional de Transexuais). Tendo em vista as controvérsias em torno da melhor denominação a ser adotada para incorporar travestis e transexuais como sujeitos políticos o XII ENTLAIDS (Encontro de Travestis e Liberados que Trabalham com Aids) e o XII EBGLT optaram por manter os três termos em uso: travestis, transexuais e transgêneros. Entre algumas militantes de São Paulo, essa decisão no sentido de acomodar todas as formulações produzidas pelo movimento tem sido referida como “TTT: tem de todo tipo”. Em 2004, presenciei nova alteração na maneira de nomear o movimento, também procurando dar conta da questão da identidade de gênero: durante o II Encontro Paulista GLBT, travestis e transexuais reivindicaram que o termo “transgênero” fosse desmembrado em “travestis” e “transexuais”, já que muitas não se reconheciam como “transgêneros” e viam como necessário marcar as especificidades entre as categorias que comporiam o termo. Assim, de GLBT, o movimento, ao menos no estado de São Paulo, passou a adotar a sigla GLTTB (Gays, Lésbicas, Travestis, Transexuais e Bissexuais)¹³⁰.

O II Encontro também determinou o deslocamento do “B” para o final da sigla, acordo a que se chegou pelo fato dos bissexuais terem se constituído como sujeitos políticos “depois” dos outros segmentos, já que o reconhecimento da sua atuação dependia da formulação de demandas específicas e da afirmação enquanto categoria. Em 2004, surgiram as primeiras ações no sentido de formar grupos com reuniões periódicas para a discussão da bissexualidade, forçando a inclusão da temática em fóruns regionais e nacionais do movimento. O reconhecimento de tais ações, porém, encontraram entraves em diversos setores do movimento, sendo que boa parte dos militantes preferia utilizar a sigla GLT

¹²⁸ A utilização do termo já havia sido alvo de controvérsia quando da sua adoção, inicialmente pelo grupo CORSA e APOGLBT e posteriormente pelo Fórum Paulista GLBT, pois desagradava boa parte das travestis e transexuais e era um termo bastante obscuro para a população em geral (Facchini, 2002). Mesmo assim, o termo e a sigla GLBT acabaram por ser incorporados por grande parcela do movimento e da mídia, em grande parte devido à visibilidade que a Parada do Orgulho GLBT havia alcançado.

¹²⁹ A ANTRA, como uma entidade nacional, reflete a diversidade de posições em torno da atuação de travestis e transexuais no movimento, contando com 20 entidades/núcleos especificamente de travestis e 11 que se intitulam como de “transgêneros” ou de “travestis e transexuais”.

¹³⁰ Vale notar, também, a afirmação, em 2005, no cenário local e nacional, da existência não só de mulheres trans, mas também de homens trans, a partir da atuação da Secretaria de Travestis e Transexuais da APOGLBT. Trata-se de transexuais assignados como mulheres ao nascer, que posteriormente assumem identidade social masculina.

(Gays, Lésbicas e Transgêneros)¹³¹, considerando não haver movimento organizado e menos ainda demandas específicas de bissexuais, a despeito das iniciativas citadas. A idéia de bissexualidade atrelada a enrustimento persiste até os dias de hoje no movimento, e também é utilizada para apontar o indivíduo que não conseguiu “resolver” sua sexualidade e representa risco afetivo para os que com ele se envolvem. Outra questão que surge com frequência quando se discute a bissexualidade no movimento é a de que os bissexuais são uma espécie de traidores do movimento, aparecendo como os que nunca sofrem com o preconceito, os que mantêm práticas homossexuais, mas participam do “mundo heterossexual” com tranquilidade, enquanto os homossexuais, estes sim, arcariam com todo o preconceito de terem uma orientação sexual diferente da maioria e levariam consigo a possibilidade de questionar os “valores morais” da nossa sociedade¹³².

Mesmo a inserção de bissexuais na denominação do sujeito político do movimento, onde esta se deu, não acompanhou o seu reconhecimento efetivo como integrantes deste sujeito político, da mesma forma que não houve muito empenho no sentido de transformar a imagem negativa muitas vezes atribuída a bissexuais, dentro e fora do movimento. Por isso, recentemente, vemos militantes bissexuais se deparar com uma situação um tanto esquizofrênica: como se houvesse um espaço destinado a eles no movimento, mas que tem de ser conquistado mediante a comprovação de uma ação política organizada. Em resposta às manifestações contrárias à incorporação do segmento, militantes auto-identificados como bissexuais levaram ao XII EBGLT, além de uma carta aberta solicitando inclusão, a proposta de formação de um coletivo nacional. Desse modo, o XII EBGLT incorporou formalmente o “B” de “bissexuais” ao conjunto de letras utilizado para referir seu sujeito político. Nesse encontro, foi notória a participação de bissexuais e travestis e transexuais, com a formação de coletivos nacionais desses segmentos e expressão de suas demandas

¹³¹ A própria ABGLT (Associação Brasileira de Gays, Lésbicas e Transgêneros), a única associação nacional que não se dirige a um segmento específico, utiliza a fórmula GLT, excluindo os bissexuais da sua sigla e, portanto, do seu escopo de atuação.

¹³² A idéia de que bissexuais são privilegiados de alguma maneira, pode ser questionada a partir de uma pesquisa recente, realizada por ocasião da Parada do Orgulho GLBT de 2004 no Rio de Janeiro. Essa pesquisa demonstra que, apesar de revelarem menos sua orientação sexual do que gays, lésbicas e trans em círculos sociais como família, trabalho e escola, as pessoas que se auto-identificam como bissexuais relatam níveis de violência e discriminação por sua orientação sexual não muito inferiores do que o relatado por gays e lésbicas. Em modalidades de discriminação como na escola e no ambiente familiar, os dados relativos a bissexuais se aproximam bastante dos referentes a gays e lésbicas, sendo muito menor apenas quando se fala em discriminação no emprego. A agressão verbal ou ameaça de agressão também está presente entre bissexuais em níveis semelhantes à média do que aparece entre gays e lésbicas. Ver CLAM/IMS/UERJ; CEEC; Grupo Arco-Íris de Conscientização Homossexual. Política, direitos, violência e homossexualidade: pesquisa 8ª. Parada do Orgulho GLBT – Rio 2003. Rio de Janeiro, Pallas, 2003.

concretas, tornando mais complexo o trabalho de articular as diferentes posições políticas reconhecidas na ocasião.

A maior participação dos segmentos “B” e “T”, perceptível no movimento GLBT desde meados da década de 1990, desestabiliza algumas das bases sobre as quais vinha se afirmando o movimento homossexual desde os idos de 1970. Joshua Gamson (1998) delinea alguns dos debates presentes atualmente no movimento homossexual nos Estados Unidos - e não seria difícil traçar alguns pontos de coincidência entre o processo norte-americano e o brasileiro. No rastro da discussão sobre a construção de identidades coletivas, o autor aborda a recente constituição da idéia de *queerness*¹³³: um termo “guarda-chuva” que procura desestabilizar as identidades de “gay” e “lésbica” e até mesmo de “homem” e “mulher”, diluindo fronteiras de grupo, em franca oposição ao que Gamson denomina como uma política “étnica/essencialista” (Gamson, 1998, 589).

Guardadas as devidas distâncias, a atuação de segmentos como os de “bissexuais” e “transgêneros” no movimento GLBT brasileiro também tem funcionado como potencialmente desestabilizadora tanto de uma divisão estanque entre “heterossexuais” e “homossexuais” e entre “homens” e “mulheres”, pelo fato dos que se identificam como pertencentes a esses segmentos não se encaixarem exatamente em nenhuma das duas pontas dos pares culturalmente estabelecidos e de certa forma incorporados pelo movimento, que por vezes pareceu atuar sob a implícita perspectiva de que existem mundos que não se cruzam em momento algum: o mundo dos “heterossexuais” e o mundo dos “homossexuais”, e o mundo dos “homens” e das “mulheres”¹³⁴. Nesse sentido, a atuação crescente de bissexuais e travestis e transexuais no movimento brasileiro tem trazido uma variedade de questionamentos que ainda não encontraram uma resolução definitiva no seu interior, apesar dos esforços realizados nesse sentido.

Soma-se a este fator de complexificação da atuação do movimento GLBT, a afirmação e entrecruzamento de outras categorias de diferenciação, também expressas no XII EBGLT, com a criação de redes/coletivos de militantes que, além da definição de GLBT, também procuravam chamar a atenção para as especificidades decorrentes do fato de serem negros, jovens ou surdos. Ainda na direção de conferir autonomia aos segmentos, cada vez mais numerosos, aprovou-se no encontro que as deliberações sobre militantes

¹³³ Ver nota 15.

¹³⁴ Sobre esta cisão e a naturalização das identidades de “homem” e “mulher” e “heterossexual” e “homossexual”, ver, entre outros, Foucault (1978) e Butler (2003; 1993), autores discutidos nesta dissertação.

indicados para ocupar espaços de representação política fossem transferidas para os encontros/espços deliberativos específicos das redes como o ENTLAIDS e o SENALE (Seminário Nacional de Lésbicas). Polêmicas foram geradas em torno da proposta da organização de um Encontro Brasileiro de Gays, associado à criação de uma rede nacional específica de *gays*¹³⁵, e em torno da indicação de ativistas que não haviam participado das discussões coletivas de bissexuais e transexuais para ocupar espaços de representação dos mesmos na Comissão Nacional Política que será responsável pelas diretrizes do próximo EBGLT.

Os relatos de avaliação posteriores ao XII EBGLT que circularam em listas de discussão nacionais davam mostras do quanto as questões relacionadas à articulação entre diversidade e segmentação tornaram-se cruciais para o desenrolar das discussões e propostas. Um desses relatos descreve com um certo tom de perplexidade e ironia as dificuldades em relação aos grupos específicos no encontro:

“Ficava claro o tom do (des)encontro. Nenhuma referência ao coletivo era permitida em tom genérico. Algumas lideranças trans chegaram a se posicionar como heterossexuais e exigiam que não nos referíssemos a nós mesmos como homossexuais somente. Claro: pessoas identitariamente mulheres, ao se relacionarem com homens estabelecem uma relação heterossexual. Ou vice-versa, persupuesto... Mulheres lésbicas, gays e trans feministas insistiam na necessidade de nos envolvermos no recorte de gênero e engrossarmos as fileiras da luta a favor do aborto e contra o machismo; gays, lésbicas e pessoas trans negros, exigiam que se respeitasse e fosse lembrado o recorte racial e que o movimento GLBT assumisse sua luta contra o racismo e a promoção da raça negra - criaram uma Rede, em reunião do segmento; bissexuais lançaram cerimoniosamente o manifesto "Declare Guerra a quem finje te amar!", exigindo a volta da letra B à sigla do movimento, abandonada no Encontro anterior. Os portadores de deficiência auditiva reclamavam do barulho e exigiam seus direitos, inclusive à comunicação. Além da tradução simultânea em LIBRAS, queriam que os exaltados fossem mais comedidos e respeitassem sua forma de receber as vibrações sonoras dos gritadores. Exigiam seus direitos, como cidadãos gays e surdos e nos alertavam a todo o instante para mais um recorte da diversidade. Jovens GLBT, reclamavam que os militantes-dinossauros não se empenharam o suficiente para garantir a presença e a pauta dos novos - e futuros - ativistas do movimento. Gays engrossaram a voz e o discurso e decidiram realizar seu encontro nacional. Disputa acirrada na reunião específica (inacabada), a corrente vitoriosa foi acusada de machista e chovinista. Logo a seguir, durante reunião da ABGLT, as companheiras lésbicas protestaram contra o

¹³⁵ A proposta de criação da ABRAGAY (Associação Brasileira de Gays) adiciona outra instância de caráter nacional ao já conhecido conjunto de associações e redes, que comporta a ABGLT, ANTRA, LBL (Liga Brasileira de Lésbicas) e ABL (Articulação Brasileira de Lésbicas).

voto de seus companheiros gays a favor do encontro histórico de homens homossexuais que acontecerá em 2006”.

Dessa maneira, a incorporação e deslocamento de segmentos nos nomes que indicam o sujeito político do movimento carregam em si uma intenção de inclusão, mas não dirimem os conflitos entre as categorias agrupadas na sigla, que se relacionam num complexo jogo de posições e estratégias políticas¹³⁶. Além disso, a necessidade de se legitimar variados pertencimentos torna-se um desafio para a construção de uma articulação política que perpassasse os muitos eixos de diferenciação e possa, assim, ultrapassar os limites da discussão interna do movimento GLBT em direção a uma reivindicação mais abrangente de direitos.

Talvez venha desses dilemas a centralidade que as paradas adquiriram no movimento GLBT: reconhecidas como um dos principais instrumentos de reivindicação e divulgação das demandas mais prementes do movimento, parecem ter a intenção de combinar a visibilidade da diversidade interna à “comunidade” e a necessidade de que tamanha diversidade apresente-se como uma multidão que afirma, em uníssono, o direito à diferença e o combate ao preconceito. Essa e outras características que podem ser associadas às paradas invocam – e são fruto de – algumas das questões fundamentais trazidas pelo movimento na década de 1990 e exploradas neste item, como as que se referem à visibilidade e à segmentação.

3. As Paradas do Orgulho GLBT no Brasil e em São Paulo

3.1. O surgimento das Paradas do Orgulho GLBT no Brasil: mitos de origem e relações de disputa

O primeiro evento brasileiro de que se tem notícia a trazer a idéia de Orgulho Gay foi a “Semana do Orgulho Gay e Consciência Homossexual”, realizada em 1982 pelo Grupo Gay da Bahia, acontecendo também nos anos seguintes, em formatos variados de

¹³⁶ Vale notar aqui a iniciativa, mais recente, de utilização da fórmula “diversidade sexual”, no intuito de criar um termo que passe ao largo das disputas de identidade, encampada fortemente nos últimos anos por um incipiente movimento que se situa nas intersecções entre movimento estudantil e movimento homossexual. O termo “diversidade sexual” também adquire outros usos no movimento, quando passa a ser utilizado no intuito de tornar visíveis as categorias que compõem a sigla GLBT e que expressariam a diversidade diante de uma “heterossexualidade hegemônica”.

celebração da semana e do dia do orgulho, incluindo até “mareatas” (desfiles de barcos em comemoração ao orgulho gay)¹³⁷.

Segundo militantes, em argumentação amplamente reconhecida no movimento paulista, o antecedente imediato das Paradas do Orgulho GLBT no Brasil foi a passeata realizada no Rio de Janeiro, em 1995, quando do 17º. Encontro da ILGA (*International Lesbian and Gay Association*). Por muitos, é considerada como a primeira Parada do Brasil, reunindo cerca de 3500 pessoas, entre elas alguns militantes que organizariam o primeiro evento de rua para a celebração do orgulho em São Paulo. Algumas características do evento dão margem a essa interpretação: a passeata realizada na Avenida Atlântica contou com uma grande bandeira do arco-íris, símbolo que seria utilizado nas próximas paradas e se tornaria uma marca da parada de São Paulo e tinha como razão o término do encontro da ILGA e, de alguma maneira, a expressão do “Orgulho Gay”. A presença de simpatizantes e o clima festivo desse ato marcou um dos organizadores da primeira parada paulistana:

“No Brasil, a primeira grande parada aconteceu no Rio de Janeiro em 95. A Marcha pela Cidadania Plena reuniu, na Avenida Copacabana, centenas de metros colorindo a praia com as cores do arco-íris. Não faltou a folia das escolas de samba, com suas alas e fantasias, sem nada a dever a outros carnavais. Não faltou a ala dos artistas, nem a ala dos políticos, nem a ala dos casados, nem um ônibus imitando Priscila, com uma série de drags em cima. Teve um grupo de música afro-brasileira que tinha vindo especialmente de Sergipe. Teve até bateria da Estácio de Sá. As palavras de ordem ressoaram pela avenida, enquanto a multidão se aglomerou nas calçadas. Heteros, simpatizantes, velhos e crianças, aplaudem ou ficam de queixo caído ao ver tanta gente assumida”¹³⁸.

Muitos também creditam à manifestação ocorrida no final do VIII EBGL (Encontro Brasileiro de Gays e Lésbicas), em janeiro de 1995, o título de 1ª. Parada Gay do Brasil. Segundo relatos, foi a primeira passeata em formato semelhante às Paradas que ocorreriam nos anos seguintes: “contou com a presença de 40 grupos glt e mais de 500 participantes. Dois carros de som, muitos balões e bandeiras com as cores do arco-íris, travestis, drag-queens e transformistas em profusão: concentração na principal Praça Central de Curitiba,

¹³⁷ Essa informação tem como fonte o texto: MOTT, Luiz. *Paradas do Orgulho Gay no Brasil, 1981/2002*. Arquivo do Grupo Gay da Bahia, 2002, referido a seguir como (Mott, 2002). Acompanhei parte do processo de compilação das informações que compuseram o texto referido por meio dos relatos dirigidos à listagls a pedido de Mott.

¹³⁸ Fonte: LILIKÃ, Elias. Gay Pride - dia do Orgulho Gay. In: Babado – informativo do Grupo Expressão. Campinas, ano 1, 10ª. Edição, nº. 09, s/p, junho 1997.

percorrendo as ruas principais do centro, com falações na famosa Boca Maldita” (Mott, 2002).

Ainda há a versão de que, em 1993, no Rio de Janeiro, realizara-se a 1ª. Parada Gay do Brasil, organizada pelo jornal gay “Nós por exemplo”, intitulada de I Passeata Gay do Rio de Janeiro. Com alguns grupos de outros estados e o apoio dos grupos cariocas Triângulo Rosa e Dialogay, a passeata reuniu cerca de 200 pessoas. Além desses grupos, havia uma boate gay e um clube que realizava festas destinadas a homossexuais no carnaval. A passeata, porém, parece ter conseguido pouca adesão diante da expectativa dos organizadores: “não desistimos. No próximo ano estaremos lá novamente. Apesar de alguns grupos gays terem sugerido a data 28 de junho, por ser o dia do Orgulho Gay, pretendemos entrar em negociação com eles para que seja no mês de janeiro, mais exatamente no dia 20, dia de São Sebastião. É feriado, faz sol, há gente de fora, o santo é brasileiro e, dizem, gay”¹³⁹. Nessa ocasião, chegaram a ser fornecidas máscaras para homossexuais que porventura não quisessem ser reconhecidos na passeata, o que também foi discutido nas primeiras paradas de São Paulo, marcando uma diferença entre esses eventos, dirigidos à “comunidade” de modo mais amplo e as passeatas de final de encontros militantes, em que a militância mesma pressupõe algum grau de exposição pública.

Embora seja difícil precisar qual o antecedente direto das paradas, podemos marcar os meados da década de 1990, especialmente o ano de 1995, como fundamental na gênese das paradas no Brasil. Como vimos, as manifestações públicas que se aproximam da forma de Parada até 1995 caminham junto com o crescimento de um discurso da visibilidade e do orgulho e parecem derivar em parte do contexto do movimento na década de 1990. Apesar dessas manifestações serem importantes para compreendermos como começam a aparecer aqui e ali elementos que seriam aglutinados posteriormente nas paradas, uma certa cautela é necessária para que a ansiedade de grupos do movimento em agregar a determinadas iniciativas um pioneirismo descolado do seu contexto mais amplo não seja ingenuamente reproduzida.

De toda forma, em meados da década de 1990 se realizariam as primeiras paradas, já com esta denominação, no Rio de Janeiro e em São Paulo. Diferente das outras manifestações, essas paradas, inspiradas em eventos semelhantes de outros países, pressupunham uma periodicidade anual e se destinavam especialmente à celebração do

¹³⁹ Fonte: OLIVEIRA, Sylvio de. I Passeata Gay do Rio de Janeiro. In: Jornal Nós por Exemplo, 1993. Em texto enviado à listagls por Luiz Mott.

“orgulho” e à visibilização de demandas do movimento, inaugurando um estilo diferenciado de atuação política no movimento. De lá para cá, as paradas espalharam-se para a maioria das capitais brasileiras e para muitas cidades do interior. Em 2004, foram 46 paradas - segundo a *Interpride*, rede internacional de entidades organizadoras de paradas, o Brasil é o hoje o país com maior número de paradas no mundo -, abrangendo cidades tão díspares quanto São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), Salvador (BA), Porto Alegre (RS), Curitiba (PR), Manaus (AM), Boa Vista (RR), Palmas (TO), Teresina (PI), Crato (CE), Camaçari (BA), Alfenas (MG), Rondonópolis (MT), entre outras¹⁴⁰.

Embora parte desse crescimento deva-se à extraordinária repercussão alcançada pela Parada de São Paulo, é preciso levar em conta também os financiamentos concedidos por programas governamentais de saúde ou outros órgãos, especialmente no que diz respeito ao financiamento dos órgãos que lidam com DST/Aids, que vêm nas paradas uma possibilidade de intervenção em relação a questões de saúde que acompanham populações de maior “vulnerabilidade”. No ano de 2005, como um dos desdobramentos do já mencionado “Programa Brasil sem Homofobia”, o Ministério da Cultura abriu edital aceitando projetos para apoio a Paradas, concedendo financiamentos para 28 paradas no Brasil, em valores que iam de R\$ 10.000,00 a R\$ 90.000,00 para cada organização.

A circulação de informações sobre a realização de paradas no interior do movimento também parece ter desempenhado algum papel nesse processo. Em 2002, a APOGLBT realizou, em São Paulo, uma oficina destinada a grupos que organizavam ou tinham a intenção de organizar paradas em suas cidades de origem - essa atividade foi idealizada e financiada pela Coordenação Nacional de DST/Aids do Ministério da Saúde; em 2003, seus integrantes visitaram grupos que organizavam paradas em outros estados, acompanhando uma parte da realização dos eventos; e, em 2005, foi realizado um debate no Fórum Social Mundial de Porto Alegre a respeito das paradas, reunindo cerca de 100 pessoas, das quais muitas estavam envolvidas na organização de paradas em seus respectivos estados ou até mesmo em seus respectivos países. No ano de 2005, houve uma tentativa bem-sucedida de se unificar os temas das paradas em torno da reivindicação de direitos civis, que teve como maior bandeira a questão do reconhecimento legal das uniões entre pessoas do mesmo sexo.

¹⁴⁰ Vide anexo II.

Há também outras situações, que ocorrem de forma mais esporádica, em que o conhecimento a respeito da organização de paradas é repassado para outros grupos. Verifiquei, no âmbito do movimento nacional, os esforços no sentido de criar uma espécie de calendário de paradas, atualizado pelas listas de militantes na internet e divulgado pela mídia segmentada, na intenção de fortalecer as paradas no país. Outras ações, como a compilação de sugestões para a realização de paradas enviadas para as listas – que vão desde informações a respeito de como garantir a segurança dos participantes e efetuar a contagem do número de pessoas até à sugestão de palavras de ordem – também atuam nesse sentido. Não existe, porém, nenhuma instância nacional ou regional de articulação entre paradas, ou mesmo um espaço de discussão coletivo, o que resume os momentos de troca de informações entre organizadores a situações específicas. Em âmbito internacional, existe a *Interpride*, que ainda não exerce uma influência significativa no contexto nacional, apesar de ter dois militantes brasileiros no quadro da organização e ter conseguido que a maior parte das paradas brasileiras conciliassem a reivindicação pelo reconhecimento legal de uniões entre pessoas do mesmo sexo com o tema “Direitos iguais: nem mais, nem menos”, proposto pela entidade.

Com o crescimento das paradas por todo o país e a importância e visibilidade adquiridas por essa estratégia de atuação, alguns indicadores do “sucesso” de uma parada acabaram tornando-se motivo de disputa no movimento. Talvez a própria disputa em relação a quais grupos e militantes envolveram-se no que seria a origem das paradas seja significativa da importância que as paradas adquiriram para o movimento e da visibilidade que uma parada considerada de sucesso agrega ao grupo que a organiza. É possível relacionar, assim, algumas características que surgem como desejáveis para os militantes e que podem apontar os parâmetros pelos quais, no seu ponto de vista, uma parada bem-sucedida pode ser caracterizada como tal, quais sejam: exposição na mídia, segmentada ou não; participação e apoio de notáveis – como políticos de expressão, prefeitos e artistas que estejam em evidência por algum motivo relacionado à sexualidade; atração de um público o mais diversificado possível em termos de identidade sexual, gênero, idade, etc, e de famílias com suas crianças; baixo número de ocorrências policiais como furtos ou brigas, ou mesmo a inexistência de ocorrências desse tipo; visibilidade dada às demandas do movimento e, por fim, o número de participantes nas paradas.

Entre os indicadores citados, o que costuma ser mais controverso e gerar as polêmicas mais acaloradas está relacionado ao número de participantes: logo que uma parada termina, começam a circular estimativas do seu número de participantes nas listas de discussão virtuais e veículos da mídia segmentada, e não são raras as vezes em que tais estimativas tornam-se objeto de polêmica e acaloradas discussões, especialmente quando consideradas exageradas pelos militantes em geral. A importância do tamanho das Paradas em termos de público também se expressa na especulação, tanto da mídia quanto dos militantes, em relação à quantidade de pessoas esperada em cada edição do evento.

3.2. As paradas do orgulho em São Paulo e a APOGLBT¹⁴¹

Procurarei abordar aqui as principais transformações e aspectos que envolveram a Parada do Orgulho GLBT de São Paulo, desde sua primeira edição, em 1997, ressaltando as conexões que foram sendo desenvolvidas com outros atores sociais nessa trajetória e os dilemas da organização do evento, bem como dos discursos adotados em cada período, referentes à negociação com outros atores ou mesmo ao impacto pretendido com o evento.

Para fins de inteligibilidade dos processos pelos quais passou a Parada, recorro a uma divisão em três fases. A primeira fase compreende um período inicial, em que a Parada passou por muitas experimentações, sendo produzida inicialmente de forma artesanal e como um evento doméstico. É a fase em que as relações com o mercado GLS e com os poderes públicos começam a se estabelecer gradativamente, pautadas pelas necessidades que iam surgindo nas primeiras edições do evento. Caminha-se, portanto, de um evento produzido de maneira muitas vezes informal, para a necessidade de uma estrutura mais definida e estável, incluindo a criação de uma Associação formal. É a fase em que a Parada surpreende os próprios organizadores a cada edição e cria-se uma estrutura em torno do evento, mobilizada pelo entusiasmo em decorrência do crescimento da Parada e da importância que ela vai ganhando no cenário do movimento e do mercado.

A segunda fase marca a definição dessa estrutura, e um salto em direção ao mega evento que a Parada é atualmente. É nessa fase que a Parada de São Paulo torna-se um esperado evento, reconhecido pelo movimento como uma estratégia de sucesso. Também se

¹⁴¹ Procuro recompor a história das paradas, de 1996 até 2005 e as transformações pelas quais passou em termos de organização. Embora a relação com o mercado esteja intrinsecamente ligada a esse processo, para fins analíticos, na medida do possível a tratarei como um item separado incorporado ao capítulo final da dissertação.

estreitam relações com o mercado, e outros eventos passam a acompanhar a Parada, como o *Gay Day* e a Feira da Vieira. A Parada passa a ser um evento atrativo para uma multidão de pessoas, não necessariamente GLBT, enfatizando-se cada vez mais um discurso de integração social, e os laços com o Estado se fortalecem, dada a dimensão de um evento importante não só para a “comunidade”, mas para a cidade de São Paulo. Esse salto, e o aumento da complexidade das ações de preparação do evento e conexões desenvolvidas com diversos atores sociais, inclusive do mercado, geram fissuras no grupo que organizava o evento. Em 2002, há um racha na APOGLBT, marcando o início de uma terceira fase, em que se reestrutura a diretoria da entidade e a própria organização.

Na terceira fase que se estende até 2005, há uma guinada no discurso da Parada, ainda aberta à integração social que caracteriza o evento, mas procurando focar demandas e reivindicações específicas dos GLBT. Também há uma reestruturação da entidade no que diz respeito à interlocução com a “comunidade”, com a criação de diferentes grupos de discussão relacionados a cada segmento, trazendo também desafios na articulação entre os diferentes grupos. Nessa fase, o mega evento está consolidado, e com isso torna-se ainda mais complexa a sua preparação, envolvendo uma necessidade de infraestrutura cada vez maior para acompanhá-lo e as dificuldades em se captar recursos para realizar um evento que toma proporções gigantescas, sendo a maior Parada do mundo e a maior manifestação de rua da cidade de São Paulo.

Passo agora a descrever com mais detalhe cada uma dessas fases.

3.2.1. A primeira fase: da experimentação de um novo formato de ação política à APOGLBT (1997-1999)

Em São Paulo, a primeira celebração de rua do orgulho gay aconteceu em 1996, um pouco inspirada pelo ato de encerramento da 17^a. Conferência Internacional da ILGA no Rio de Janeiro. Segundo um dos organizadores, em mensagem enviada à *listagls*:

“Em 1995, quando foi realizada a Marcha pela Cidadania Plena de Gays, Lésbicas e Travestis, para finalizar a 17a. Conferência Internacional da Ilga (International Lesbian & Gay Association), no Rio de Janeiro, participei, extasiado, da marcha que saiu da frente do Copacabana Palace, até o final da praia de Copacabana, no posto 6, com 2 mil (segundo a PM) gays, lésbicas e travestis de todos os cantos do planeta. No ano seguinte, já formado, eu era redator da extinta coluna gay da revista da Folha (atual coluna GLS). Na época, contatei alguns

grupos de São Paulo para saber se haveria alguma comemoração pelos 27 anos do Orgulho Gay. No dia 28 de junho de 1996, menos de 500 pessoas se juntaram numa sexta-feira fria e chuvosa na praça Roosevelt em um ato para comemorar a data”.

Embora esse ato tenha sido o embrião da parada de São Paulo, o que se considera a 1ª. Parada paulistana aconteceu em 28 de junho de 1997, percorrendo parte da Av. Paulista até a Praça Roosevelt, em um trajeto bastante próximo do atual. Nessa ocasião, definiu-se o nome de Parada para o evento, a exemplo de seus similares internacionais. Em entrevista, uma militante descreve como se deu o processo de escolha do nome de parada:

(...) “a nossa dúvida ficou entre passeata e parada. Mas a questão da passeata tem uma conotação política muito forte, assim, e, apesar do evento ser político, ele não é só político. Tem todo um lado de festa, de alegria, né, de brilho, que tá aí, tá paralelo. E é até uma forma de mostrar para a sociedade como a gente vive bem a vida e não tem problemas assim existenciais com relação à orientação sexual. E seria, também, uma coisa que afugentaria muita gente, imagina: “vou a uma passeata gay”. Parada tem muito mais, uma coisa muito mais de festa e acaba, para quem conhece a tradição americana, né, que tem a idéia de parada, né? E, como a gente optou pelo próprio dia 28 de junho para estar fazendo a nossa parada, resgatando uma tradição deles, que existe em vários locais do mundo, então, vamos usar parada” (apud Facchini, 2002: 171).

Desde a primeira parada, verificava-se, portanto, uma intenção de celebração, que se contrapunha a um formato de atuação política mais tradicional, personificado no termo “passeata”. O próprio convite abria a possibilidade de que as pessoas usassem sua criatividade nas roupas e acessórios: “você pode ir montada, desmontada, fantasiada, casada, solteira, de bota ou de tamanco. Tanto faz. O importante é a sua presença”. Destaca-se também a irreverência no convite, que usa o gênero feminino para dirigir-se ao público, atingindo tanto “as bichas” e travestis, quanto as lésbicas, e contrariando o uso do masculino padronizado pela língua em caso de indeterminação do interlocutor. Outra versão do convite adicionava a frase: “Afim, quem vai notar você no meio da multidão?”, fruto da preocupação dos militantes com a adesão da “comunidade” à parada. Se um dos seus maiores objetivos era a visibilização de Gays, Lésbicas e Travestis, este aparecia também como um dos maiores empecilhos para a adesão da “comunidade”, segundo entrevista com um militante da APOGLBT que participa da organização da parada desde 1997:

“A gente tinha um grande medo se as pessoas iriam ou não iriam, porque a gente já tinha pensado em fazer na Paulista, na reunião se falou: ‘não, não vamos

fazer na Praça Roosevelt, vamos fazer na Paulista e ir em caminhada até a Praça Roosevelt’. ‘Ah, mas isso vai aumentar a visibilidade, aumenta o tempo, será que vai ter gente, será que não vai?’ E aí eu lembro na época uma discussão que foi muito forte, que era assim: ‘como nós vamos convencer as pessoas? Porque a gente sabe que tem pessoas que não vão por causa da visibilidade’. E aí existia um grupo que defendia que a gente tinha que falar que vai mesmo que fosse fantasiado, que vai mascarado, e tinha uma parcela que falava que não, que isso fica por conta deles, que a gente tinha que convidar e ver o que vai acontecer. E ainda tinha uma outra parte, dentro dos fantasiados que sugeriu a idéia da gente comprar máscaras e distribuir na hora. E aí foi uma grande discussão...’. (entrevista com Rodrigo – março 2005)

O receio dos militantes não era sem motivos: nessa época, os organizadores relatam que havia uma grande resistência quando faziam trabalho de divulgação da Parada nos bares e boates que atendiam ao público homossexual. Muitas pessoas abordadas desqualificavam o ato com termos pejorativos, como “palhaçada”, duvidando do seu caráter político e tratando-o como uma exposição desnecessária. Outras manifestavam a certeza de que “não haveria ninguém” no evento, acreditando que as pessoas se recusariam a aparecer em público afirmando a sua homossexualidade, o que também aumentava a insegurança diante da possibilidade deles mesmos serem reconhecidos num pequeno número de participantes¹⁴².

Fantasiadas ou não, o fato é que duas mil pessoas compareceram à 1ª Parada, e isso parecia ser o mais importante para os militantes. O tema dessa parada, “Somos muitos e estamos em todas as profissões”, já denotava o discurso da visibilidade e da diversidade que acompanharia as próximas: era necessário que os GLT saíssem às ruas e demonstrassem concretamente que faziam parte de uma “comunidade” que congregava as mais diferentes pessoas no seu interior. Era necessário que seus corpos e rostos - como diziam os militantes, é preciso “mostrar a cara” - afirmassem essa diversidade contra o preconceito e a estigmatização. Segundo um dos militantes responsáveis pela articulação da 1ª Parada:

“Tinha essa necessidade imperiosa de sair pra rua e dar a cara a tapa. Essa é uma expressão daquele momento: vamos dar a cara a tapa, mostrar que nós existimos. Tanto que a discussão, acho que uma espécie de lema da primeira

¹⁴² Mesmo um militante que teria um papel fundamental na organização das paradas seguintes e que, como muitos outros, chegou ao movimento por meio da 1ª Parada, narra que: “era um dia frio, chuvoso, nublado. Eu falei para o meu namorado na época: só vai ter nós dois lá e o cara que chamou essa porcaria! Chegando lá, já estavam as pessoas, as faixas, já tinha algumas, e nós fomos ajudar a encher bexigas”. (entrevista com Sérgio – abril de 2005)

parada era uma coisa assim: ‘estamos em todos os lugares, em todas as profissões’. Era um pouco isso: vamos desmistificar a imagem, os estereótipos em torno dos homossexuais e dizer: ‘nós não somos só cabeleireiros’.” (entrevista com Carlos – dezembro 2005).

Essa parada foi organizada por um conjunto de grupos do movimento paulistano na época: CORSA (Cidadania, Orgulho, Respeito, Solidariedade e Amor), CAEHUSP (Centro Acadêmico de Estudos Homoeróticos da USP), NGL-PT (Núcleo de Gays e Lésbicas do Partido dos Trabalhadores), GGL-PSTU (Grupo de Gays e Lésbicas do Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado) e pelo site de mídia segmentada *MixBrasil*, que despontava como importante veículo de comunicação para o movimento e a “comunidade” em geral. A 1ª. Parada reunia, portanto, um conjunto diversificado de atores sociais, evidenciando uma tendência que se confirmaria no ano seguinte.

Os poucos recursos para a Parada evidenciavam-se pelos convites e cartazes impressos com qualidade de fotocópia, obtidos por meio do apoio de sindicatos aos quais alguns militantes eram ligados. Uma perua do tipo Kombi emprestada pelo Sindicato das Costureiras de São Paulo fazia as vezes de trio elétrico, o que é constantemente lembrado pelos militantes presentes nessa parada, num misto de risos e nostalgia. Diferente das paradas seguintes, que seguiam predominantemente ao som da música que tocava nas boates GLS, na primeira parada ouviu-se a MPB (Música Popular Brasileira) de três fitas K7 gravadas por uma das organizadoras e reproduzida pelas caixas de som da perua. Em todo o trajeto, os militantes revezavam-se ao microfone para discursar e puxar palavras de ordem entre as músicas.

Na 2ª. Parada, realizada em 27 de junho de 1998, embora a quantidade de grupos organizadores houvesse diminuído, resumindo-se ao grupo CORSA, ao NGL-PT, a ativistas independentes e aos anarco-punks¹⁴³, o número de pessoas interessadas na organização tenha aumentado – muitas das quais entusiasmadas pela participação na 1ª. Parada. Esse fator, somado à antecipação com que se deram os preparativos para essa segunda parada, estimulada pelo sucesso da primeira, resultou numa maior estrutura física e logística¹⁴⁴.

¹⁴³ Estes compuseram a comissão de segurança da 1ª. Parada, já que tradicionalmente apóiam a “livre expressão sexual” e são inimigos históricos dos “Carecas do Brasil”, grupo urbano conhecido por hostilizar homossexuais

¹⁴⁴ O que se expressa, por exemplo, pela apresentação de um documento contendo um pequeno resumo da Parada, matérias retiradas da imprensa a respeito da 1ª. Parada e alguns itens orçamentários a órgãos

Nesse ano, foi solicitada, sem sucesso, uma autorização da CET (Companhia de Engenharia de Tráfego) para que a Parada ocupasse a Av. Paulista. Mesmo assim, os organizadores ignoraram a determinação do órgão público, e oito mil pessoas tomaram a avenida acompanhadas por um carro de som mais potente que a perua do ano anterior e, alcançando, dessa vez, maior visibilidade na mídia¹⁴⁵. Os discursos políticos não acompanhariam o trajeto da Parada, sendo deslocados para a abertura e para o show de encerramento, na praça da República. No seu decorrer, a transformista Silvetty Montilla puxava o público e animava os participantes, revezando-se com militantes que puxavam algumas palavras de ordem¹⁴⁶.

A Parada também foi divulgada por apresentadoras de shows das casas GLS, como a própria Silvetty Montilla, a pedido de militantes que as conheciam. Essa era uma estratégia para alcançar o público que freqüentava essas casas por meio da empatia gerada pelas *drag queens* e transformistas, que também tinham com esse público um canal direto de comunicação. Acreditava-se que a 1ª. Parada havia sido um ato expressivo, capaz de mobilizar participantes, o que ocasionou um maior esforço de divulgação por parte dos militantes, não mais tão apreensivos diante da incerteza de comparecimento das pessoas. O tema desse ano foi: “Os direitos de gays, lésbicas e travestis são direitos humanos”.

Deve-se notar, na estrutura física obtida para a realização da 2ª. Parada, a continuação do apoio de sindicatos (responsáveis pela impressão de todo o material de divulgação) e a participação de militantes GLT de partidos de esquerda, junto com os militantes dos grupos homossexuais ou GLT. Além disso, a bandeira com as cores do arco-íris, que se tornaria um dos maiores símbolos da Parada, foi paga pela então deputada Marta Suplicy¹⁴⁷ (PT) e por quatro casas noturnas da cidade, gerando inclusive a curiosa história do seu sumiço logo após o evento, sendo encontrada posteriormente na forma de retalhos que decoravam uma conhecida boate GLS. Na formatação dessa parada, portanto, havia influências da esquerda partidária e entidades mais tradicionais no cenário

municipais e empresas vistas como apoiadoras em potencial. Além disso, cresceu a quantidade de reuniões preparatórias e a divisão de tarefas a ser realizadas pelos organizadores tornou-se mais detalhada.

¹⁴⁵ A 1ª. Parada já havia conseguido alguma visibilidade, com matérias de médio porte em jornais de grande circulação e alguma presença nos telejornais, o que foi considerado muito positivo pelos militantes, como podemos observar no trecho do cartaz pedindo voluntários na organização: “conseguimos visibilidade como jamais ocorrera em São Paulo, atingindo até os telejornais do sábado e os jornais do domingo. Dia 28/06/1997 entrou para a história do movimento homossexual brasileiro e para a história de vida de cada um que lá esteve. E isso num clima de alegria e festa”. Fonte: Arquivo APOGLBT.

¹⁴⁶ Silvetty seria a mestre de cerimônia das paradas seguintes.

¹⁴⁷ Também autora do projeto que hoje aparece sob o nome de Parceria Civil Registrada e que teve sua primeira formulação no ano de 1995, propondo o reconhecimento da união entre pessoas do mesmo sexo.

político, como os sindicatos, e do mercado que aparecia como um possível aliado, embora não tivesse ainda uma participação expressiva; entre os dois extremos, os grupos dedicados exclusivamente à causa homossexual ou GLT – que não deixavam de ter militantes que pertenciam também aos setoriais partidários e sindicatos. Assim, a parada nasce como um híbrido entre atores com interesses, áreas de atuação e ideologias diversas, característica que a acompanha até os dias de hoje, apesar das mudanças conjunturais em relação à posição e nível de participação desses diversos atores.

Se a 1ª. Parada havia surpreendido os organizadores em termos de adesão de público, a 2ª. Parada repetia a dose, e a partir dela órgãos municipais e estaduais abriram-se como um espaço de interlocução, reconhecendo a dimensão dos problemas práticos que o evento poderia trazer à cidade se não fosse acompanhado de uma estrutura especial por parte dos órgãos que cuidam do tráfego, segurança e limpeza públicas etc. As escolhas que se colocavam para esses órgãos também eram um pouco limitadas, já que a Parada parecia ter crescido espontaneamente de um ano para o outro – sem que nada indicasse uma diminuição de ritmo nesse crescimento – e os organizadores já haviam se recusado a acatar as determinações da CET de que não pudesse ser realizada na Av. Paulista.

É possível dizer que a 2ª. Parada representou uma espécie de transição entre a 1ª. e a 3ª. Parada, quando houve uma mudança significativa no seu processo de organização, com a criação da Associação da Parada do Orgulho GLBT de São Paulo. Alguns entrevistados qualificam o ano de 1999 como crucial para a definição do que é a Parada atualmente. Segundo Sérgio:

“O número foi de duas mil [1ª. Parada], para oito mil [2ª. Parada] e depois para 35 mil [3ª. Parada]. Aí em 1999 foi praticamente o divisor de águas, para o crescimento que ela tem hoje, porque em 99 nasce a Associação, a gente já teve mais trio, teve a participação das casas noturnas, teve uma estrutura...” (entrevista com Sérgio – abril 2005).

A criação da APOGLBT, em janeiro de 1999 - entre a 2ª. e a 3ª. Parada, portanto - contribuiu para uma maior “profissionalização”¹⁴⁸ na organização do evento, o que se refletiu na utilização permanente de um espaço físico definido – a sede do grupo CORSA, espaço que fora cedido por outra ONG-, no registro que lhe conferia personalidade jurídica e um CNPJ e a possibilidade de lidar com recursos financeiros de forma institucional e de

¹⁴⁸ Essa é uma categoria êmica importante para a compreensão dos processos sob estudo e será trabalhada em detalhe no último capítulo desta dissertação.

negociar com a prefeitura da cidade de São Paulo. Nesse ano, a Parada entra para o calendário oficial de eventos da cidade de São Paulo, e a prefeitura passa a fornecer algum apoio estrutural, apesar de não destinar verba ao evento, tornando-se um importante interlocutor no seu processo de produção – junto com órgãos como CET (Companhia de Engenharia de Tráfego) e a Polícia Militar do Estado de São Paulo. Segundo matéria veiculada no Jornal Folha de S. Paulo:

“Apesar de a parada fazer parte do calendário oficial da cidade, os organizadores reclamam não ter recebido qualquer verba da prefeitura, o que, segundo Paulo Giacomini, conselheiro fiscal da parada, comprometeu a organização e a divulgação. ‘Não é como uma rave, por exemplo, em que as pessoas já conseguem as coisas e existe toda uma infra-estrutura. Este ano conseguimos CGC para a parada, mas ainda estamos no caminho da profissionalização’. O evento todo custou R\$ 25 mil”¹⁴⁹.

A formação da APOGLBT também possibilitou a legitimação de um grupo de pessoas – a diretoria - como porta-voz da entidade organizadora do evento¹⁵⁰. A princípio, a diretoria foi formada por militantes ligados ao CORSA, ou a alguns de seus aliados¹⁵¹, e com o passar do tempo o CORSA foi ganhando hegemonia no interior da APOGLBT até quase se confundir com a própria entidade, numa época em que os dois grupos dividiam inclusive o mesmo espaço físico. A Parada já se mostrava uma estratégia tão importante e representativa do estilo de militância delineado em torno dos grupos CORSA, Identidade, NGL-PT e seus aliados¹⁵², que em torno dela e do estilo de militância que representava, foi criado o Fórum Paulista GLBT, na intenção de que desempenhasse o papel de um espaço de articulação do movimento paulista.

¹⁴⁹ Fonte: PALOMINO, Erika. Celebre os 'gay 90's' na avenida Paulista. In: *Jornal Folha de S. Paulo*, Caderno Mais!, A-1, São Paulo, 27 jun 1999.

¹⁵⁰ Esse mecanismo evitaria descentendimentos a respeito da visibilidade que cabia aos vários grupos na realização da Parada, já que apenas uma entidade apareceria como organizadora, para interlocutores externos e especialmente para a mídia. Houve ao menos um precedente nesse sentido, quando o CAEHUSP e seu coordenador foram apresentados pela mídia como realizadores da 1ª. Parada, o que se deu em decorrência da designação do referido coordenador para as tarefas de divulgação e contato com a imprensa. Isso gerou um mal estar que contribuiu para o afastamento desse grupo na organização da 2ª. Parada (Facchini, 2002: 177).

¹⁵¹ Houve também um deslocamento de integrantes do CORSA para a APOGLBT, em parte seduzidos pelas novas possibilidades abertas pela Parada e em parte respondendo à necessidade de que houvesse uma estrutura de realização que acompanhasse o seu crescimento. Sobre as relações entre o CORSA e a APOGLBT até o primeiro ano de funcionamento da APOGLBT, ver Facchini (2002).

¹⁵² No decorrer deste capítulo, descrevo como uma nova configuração do movimento GLBT paulista na década de 1990 toma corpo, processo no qual os referidos grupos nascem e se tornam referências fundamentais. A esse respeito, ver também Facchini (2002).

A preocupação em estabelecer claramente os responsáveis pela Parada no processo de criação da APOGLBT também se expressa no registro da marca Parada do Orgulho GLBT¹⁵³ de São Paulo no seu nome, o que impediria a apropriação do evento por outros atores sociais ou indivíduos que não estivessem em consonância com os objetivos e condições estabelecidos em seu minucioso estatuto. Em entrevista, um militante percebe tal receio como fundamental para a criação da APOGLBT:

“Em 1999 surge a Associação da Parada. Por que que ela surgiu? Porque em 1998, a gente viu uns folhetos: ‘festa da parada gay na boate tal’. A gente falou: ‘poxa, tem gente ganhando... de olho...’. E qual era o nosso grande receio? De que algum empresário inescrupuloso registrasse o nome e dissesse: ‘eu sou o detentor do nome Parada do Orgulho GLBT’ e a gente ter que pagar royalties pra fazer essa coisa, com isso surgiu a Associação da Parada em 1999”. (entrevista com Carlos – dezembro 2005)

A preocupação de que a Parada fosse de algum modo usurpada, afastando-se de seu sentido original, era tão grande que, no processo de criação da APOGLBT, havia a proposta de que a diretoria fosse formada por pessoas que participaram das duas primeiras paradas. Já se evidenciava, portanto, a consciência da importância que a Parada adquiria no contexto do movimento e mesmo do mercado, e a necessidade de evitar que fosse apropriada por atores vistos como ilegítimos pelos militantes¹⁵⁴. Assim, a APOGLBT formalizava um corpo fixo de militantes que atuavam na entidade e organização da Parada, acrescido de um corpo móvel de pessoas caracterizadas como “voluntárias”.

A maior estrutura adquirida também procurava dar conta das necessidades percebidas como decorrentes do crescimento da Parada e a realização da 3ª. Parada acabou centralizando as atividades da nova associação. Algumas das dificuldades apontadas nas entrevistas foram a absorção de voluntários que chegavam a cada ano, a captação de recursos, a multiplicação de interlocutores com as quais os militantes tinham que lidar e a complexidade que o número de pessoas que iam ao evento traziam em termos de garantia de infra-estrutura e segurança. Embora todas essas questões fossem novas para grande parte dos militantes, a maior estrutura e atenção dedicadas à realização do evento traduziram-se

¹⁵³ O termo GLBT, como já relatado, foi adotado após a participação de um dos membros da organização na Conferência Anual da Interpride, que propunha GLBT como sigla a ser adotada pelo movimento em âmbito internacional.

¹⁵⁴ Esse receio de que a Parada seja usurpada e “desvirtuada” acompanha a APOGLBT até os dias de hoje, quando, na última reformulação do estatuto se considerou de extrema importância que se mantivesse o Conselho de Sócios Fundadores, segundo o estatuto, “responsável por aconselhar a Diretoria quanto aos objetivos estatutários da ASSOCIAÇÃO, para mantê-la dentro de suas finalidades”.

no sucesso da 3^a. Parada, à qual acorreram 35 mil pessoas e que alçou a Parada de São Paulo ao título de maior manifestação pública já realizada pelo movimento no Brasil.

Nessa Parada, pela primeira vez, casas noturnas GLS colocaram seus trios elétricos, vistos pelos militantes como necessários para que fosse possível manter o público comprometido com o evento e igualmente distribuído ao longo do trajeto. Além disso, segundo um dos organizadores, em declaração ao jornal *O Estado de S. Paulo*, houve caravanas de mais de 50 cidades para a Parada e “mais de dez entidades e estabelecimentos comerciais dirigidos para o público gay deram suporte financeiro e logístico à realização do evento, que também recebeu o apoio de sindicatos de costureiras, bancários, metalúrgicos e professores”¹⁵⁵. Marta Suplicy, então pré-candidata à prefeitura de São Paulo, também participou do evento, antecipando a relação mais próxima da prefeitura durante a sua gestão. Houve também uma maior presença na mídia, que nem sempre realizou coberturas satisfatórias do ponto de vista dos militantes, algo que perdura até hoje, embora pareça ter se amenizado nos últimos anos¹⁵⁶.

A 3^a. Parada teve como tema “O orgulho gay no Brasil rumo ao ano 2000”, bastante genérico em relação aos anteriores, direcionados a questões explicitamente políticas, indicando uma tendência que se manteria pelo menos até o ano de 2003. Revelava-se, também, uma inclinação cada vez mais presente em direção a um discurso de integração social: na medida em que a Parada crescia, os seus temas procuravam ser cada vez mais inclusivos e o discurso da diversidade sexual (que apresentava a possibilidade do apelo a uma gama variada de identidades sexuais) tornava-se mais forte.

3.2.2: A segunda fase: o salto para um evento de massa e a constituição de um discurso de integração social (2000-2002)

Com a fundação da APOGLBT, a grande visibilidade alcançada na mídia e a presença de um número de participantes que para outros movimentos sociais parecia difícil

¹⁵⁵ In Desfiles comemoram dia do Orgulho Gay. In *Jornal O Estado de S. Paulo*, Geral, A-13, São Paulo, 28 jun 1999.

¹⁵⁶ Com o subtítulo de “Franga Solta”, a matéria do *Jornal Notícias Populares* ironizava a criatividade dos participantes: “deu de tudo na avenida: marmanjo barbado vestido de pantera cor-de-rosa e de Tiazinha, travestis enjaulados fantasiados de animais e drag queens passeando pelo trânsito da Paulista”. In ORTEGA, Ronaldo. Carnaval Gay fecha a Paulista: comemoração dos homossexuais tinha 12 mil assumidos. In *Notícias Populares*, p. 12, São Paulo, 28 jun 1999. Nos anos de 2003, 2004 e 2005 a APOGLBT negou credenciais de acesso aos trios e ao palco para os humoristas do programa *Casseta & Planeta*, da Rede Globo de televisão, sob a justificativa de que estes veiculavam mensagens preconceituosas a respeito dos GLBTs.

de arregimentar, a 3ª. Parada dava um salto em termos de público, estrutura e visibilidade em relação às anteriores e começava a ganhar a configuração que o acompanha, com algumas variações, até os dias de hoje. No entanto, é na 4ª. Parada que se dá o salto definitivo, em termos de número de participantes, visibilidade e estrutura do evento, marcando as paradas, e em especial a Parada de São Paulo, como o evento máximo do ativismo atual.

No ano de 2000, houve a realização de um projeto para financiamento da Parada e um trabalho de planejamento estratégico mais bem elaborado. Isso resultou no primeiro financiamento estatal obtido pela APOGLBT para a realização da Parada, advindo do Ministério da Saúde, e justificado pelo fato da celebração do orgulho promover a auto-estima dos GLBT, reduzindo sua vulnerabilidade social. A prefeitura de São Paulo também colaborou com apoio institucional, cedendo parte da infra-estrutura necessária para a realização do evento, como o palco e iluminação. A relação mais próxima com o Estado gerou discussões sobre a definição da Parada e da APOGLBT como parte de um movimento social, que deveria funcionar de forma autônoma diante do Estado. Embora essa relação tenha sido determinante para a formatação do evento, os militantes esforçavam-se por manter uma relação de equilíbrio com os órgãos estatais, que pressupunha a realização de atividades conjuntas, mas sem que essas atividades fossem subordinadas e/ou dependentes do Estado:

“Sempre foi o movimento cavando [a parceria institucional]. Nada veio de graça. (...) Só que a gente não tinha uma estrutura definida de palco, iluminação, que foi tudo colocado no bojo da prefeitura entrar como parceiro. Mas esses trabalhos já foram importantes para fazer com que o evento acontecesse e acontecesse com mais qualidade. Se você tivesse palco e artistas, dava qualidade ao evento, conseqüentemente, poderia trazer mais pessoas por conta disso no ano seguinte. Pela primeira vez teve o projeto de saúde, com financiamento, onde contratamos o trio melhorado, arcos de bexiga, que dava alegoria, dava um visual melhor para a Parada. Já com a faixa, algumas coisas. A partir daí já passou a ter um contato mais efetivo com a CET, com a polícia já entendendo como o evento era importante para a cidade. A gente nunca perdeu, e até hoje eu faço essa fala, seja uma reunião da prefeitura, seja qual for a sigla partidária, que a gente é movimento social e enquanto movimento social, a gente vai estar lá independente deles ou não. (...) Eles não começam a participar porque acham a reivindicação dos gays importante, mas porque primeiro nós estávamos batendo na porta falando: ‘olha, nós somos do orgulho gay e queremos viabilizar um evento, portanto vocês vão ter que ser parceiros’. A Parada sempre teve os dois discursos: primeiro dizer para eles que nós estamos lá enquanto movimento social organizado, e aí tem todo o discurso de que não tem leis, não somos cidadãos de

primeira classe, bem simplista, porque não dá para enfeitar e dizer que não é, porque é isso mesmo. E num segundo momento você tem um apelo comercial para dizer: 'está aí o evento, nós vamos fazer de qualquer jeito. Se vocês ajudarem, vocês politicamente ganham junto com a gente, vão ser parceiros'." (entrevista com Sérgio – abril de 2005)

Cabe notar, no trecho acima, a necessidade de planejar a Parada e “agregar qualidade” ao evento, atrativos que chamassem o público, o que denota uma maior preocupação, já indicada na 2^a. e 3^a. Parada, em termos de produção do evento. Com uma estrutura mais elaborada, a Parada se afirma como um acontecimento da cidade, que atrai as pessoas não só pelo apoio a uma causa ou um movimento social, mas também pelo caráter de “espetáculo” do evento em si. Dessa forma, é possível entender que a negociação com a prefeitura se dê mediante dois tipos de argumentação: a primeira, que ressalta o teor político da Parada; e a segunda, que procura marcar a sua importância como um evento da cidade de São Paulo, capaz de movimentar diversos setores econômicos. Essa estratégia, porém, na visão dos militantes, traz em si um risco que precisa ser controlado: o de que o Estado aproprie-se do evento, como poderia fazer com qualquer outro grande acontecimento da cidade. Daí também a necessidade de afirmação da Parada como parte de um movimento social e da demarcação de limites na relação com o Estado¹⁵⁷.

A 4^a. Parada também ficou marcada pelo patrocínio obtido do portal de internet IG, que divulgou a Parada e seu patrocínio nos grandes jornais e distribuiu uma imensa quantidade de leques com a marca do portal, em uma jogada de marketing inesperada para alguns dos militantes envolvidos com a organização daquele ano, e que faz com que ainda hoje se refiram a essa parada, não sem uma ponta de ironia, como “A Parada do IG”. Nos anúncios de meia página do portal, lia-se a chamada “IG, orgulhoso patrocinador da 4^a. Parada do Orgulho Gay”, acompanhada do seguinte texto:

“Em pouquíssimo tempo o IG se tornou o maior provedor de internet grátis do País, com mais de 2 milhões de usuários. Mas o sucesso não traz apenas direitos, gera deveres também. Por isso, é com o maior orgulho que o IG tem patrocinado atividades como a Passeata Contra o Câncer Infantil, Movimento Negro e agora a Passeata do Orgulho Gay. Afinal, a gente não quer só democracia na internet, a gente quer democracia na vida”.

¹⁵⁷ Nesse ano houve um incidente em relação à disputa do espaço da Parada por partidos de esquerda. A candidata à prefeitura da cidade pelo PT, foi convidada a falar no palco, causando o descontentamento entre militantes do PSTU e seu candidato a prefeito, aos quais foi negado o acesso. Fonte: PT e PSTU disputam o palanque e se agredem. In *Jornal Folha de S. Paulo*, São Paulo, p. C-10, 26 jun 2000, s/a.

Pela primeira vez uma empresa de grande porte, não relacionada ao segmento, apoiava a Parada, veiculando um discurso que trazia um forte componente relacionado à ação social que caberia a uma grande empresa, e equiparando a causa “gay” a outras vistas como relevantes para o fortalecimento da democracia, merecedoras do apoio do portal. O patrocínio da IG acenava, portanto, com a possibilidade de atrair empresas financiadoras que não fossem voltadas exclusivamente ao público homossexual, e abria precedente a respeito de qual poderia ser o discurso utilizado por esses patrocinadores.

Nesse ano, a Parada também se firma como um evento em torno do qual estão relacionadas diversas atividades, organizadas pela APOGLBT com o objetivo de promover a própria Parada e expandir sua capacidade de trazer a reboque uma série de discussões e intervenções culturais. As paradas anteriores também foram acompanhadas de debates, exposições e outras atividades, mas é na 4ª. Parada que essa programação, chamada de “Cultura com Orgulho”, obtém uma maior visibilidade e cresce em variedade de propostas. Assim, realizou-se a entrega de um prêmio destinado a pessoas ou instituições que contribuíram para o respeito à diversidade sexual naquele ano, uma mostra de filmes, exposição fotográfica e lançamento de livros relacionados à sexualidade¹⁵⁸.

Pela primeira vez, em 2000, é utilizado o termo “diversidade”, que marcaria todos os outros temas do evento até 2002. Em contraposição, de certa forma, ao tema anterior, que falava, especificamente, em “orgulho gay”, dessa vez o tema era: “Celebrando o orgulho de viver a diversidade”. Segundo alguns entrevistados, a proposta era a de integrar as próximas três paradas numa trilogia, compondo temas que fossem relacionados à idéia de diversidade: “celebrando, abraçando e educando para a diversidade”. A proposta da trilogia também foi marcada visualmente pelos cartazes, que tinham como imagem principal a fotografia de uma mão representando com os dedos o número da Parada em questão e remetendo às cores da arco-íris, seja por segurar um objeto nessas cores, ou por desenhá-las com um giz¹⁵⁹. Em entrevista datada de 2003, o presidente da APOGLBT, na época em que foi definido esse

¹⁵⁸ Algumas dessas atividades foram realizadas em espaços tradicionais da cidade, como a Câmara Municipal, o MIS (Museu da Imagem e do Som) e o Centro Cultural São Paulo. Outras, foram realizadas em estabelecimentos ligados ao circuito GLS. Essa programação, bem como a própria parada, obteve visibilidade inédita na mídia, anterior ao evento, com grandes jornais noticiando a programação cultural em torno da Parada e seu trajeto, além de veicularem matérias a respeito de temas como os símbolos do movimento e a história das paradas no mundo.

¹⁵⁹ O cartaz da 4ª. Parada fugia à regra, tendo também o desenho de uma mão, mas fazendo sinal de positivo, com anéis em que estão inscritos as letras G, L, B e T. Essa imagem foi adotada como logotipo da APOGLBT, sendo utilizado até hoje.

tema, resume bem o discurso que se procurava traduzir, quando critica o tema da 7ª. Parada, “Construindo Políticas Homossexuais”:

“Trabalhamos com o tema da diversidade trazendo para a parada pessoas que são formadoras de opinião, mas que não são homossexuais. Por que uma mulher hetero e negra vai numa parada para construir políticas homossexuais? Agora, ela vai para construir políticas de inclusão, de diversidade.(...) Eu não quero uma sociedade onde somente os homossexuais tenham direito. Quero uma sociedade onde todos gozem de direitos. É muito estranho num determinado momento a gente construir um movimento onde todos os segmentos estavam presentes e depois fechar os espaços para eles. Isso é uma miopia política que não tem tamanho”.¹⁶⁰

Na mesma trilha dos temas relativos à “diversidade”, reportagens de jornal ressaltaram a presença de heterossexuais na Parada, talvez evidenciada pela multidão que afluiu ao evento, fazendo com que a Parada deixasse de ser vista por boa parte da mídia e por órgãos institucionais como estritamente relacionada a uma comunidade fechada, composta por gays, lésbicas, bissexuais, travestis e transexuais. Assim esse espírito foi descrito – e incentivado – por uma colunista do jornal Folha de S. Paulo especializada em reportagens sobre noite, moda e comportamento:

“Uns, umas, outros e outras não são todos gays. E o que cresceu este ano o número de simpatizantes - o S do GLS? Mais que simpatizantes, simpáticos, gente que se dispôs a sair de casa para aumentar o coro dos que querem simplesmente viver com liberdade e dignidade (chame como quiser; chame de cidadania). Este ano, esses simpáticos simpatizantes não se incomodaram nem um pouco em serem ‘confundidos’ com os gays e com as lésbicas que estavam lá para defender, mais especificamente, os seus próprios direitos. Essa não foi uma parada para ‘assumir’ (verbo velho), mas para ‘agregar’ (verbo novo). Pois os nossos SS (simpáticos simpatizantes) ajudaram, e muito, a somar 100 mil pessoas (você já sabe, você já viu no noticiário) na parada do último domingo. E 100 mil é gente pra caramba!”¹⁶¹.

Outro colunista do mesmo jornal¹⁶² qualificava dessa forma a adesão popular à Parada de São Paulo, diferenciando-a da Parada de São Francisco:

¹⁶⁰ SILVA, Raimundo. Entrevista: Roberto de Jesus, criador da Parada Gay. In *Jornal da Tarde*, São Paulo, jun 2003.

¹⁶¹ PALOMINO, Erika. Somos 500, 550, 100 mil na parada gay de SP. In *Jornal Folha de S. Paulo*, p. E-14, 30 jun 2000.

¹⁶² Apesar de ter consultado outros jornais da época, o Jornal Folha de S. Paulo foi o primeiro grande jornal da cidade de São Paulo a dedicar uma série de reportagens e artigos específicos à Parada do Orgulho GLBT, bem como a estabelecer uma coluna específica voltada ao público GLS. Dessa maneira, o jornal traz um material bastante rico para esta pesquisa, além de manter todo esse material em formato digital, possibilitando um acesso imediato. Assim, justifico a grande presença desse veículo na reconstituição da história das paradas em São Paulo.

“Diferentemente da parada de San Francisco (Estados Unidos), a mais famosa, que é dividida em alas, como numa escola de samba, e é tradicionalmente aberta por lésbicas motoqueiras, na de São Paulo vai todo mundo, vai quem quer, misturam-se travestis, velhos senhores e moças da sociedade”¹⁶³.

A postura de formular o tema das próximas paradas em torno da “diversidade”, não era compartilhada por todos os organizadores, o que faz com que o tema de 2003, após um racha na APOGLBT, seja definido de maneira a focar demandas específicas de homossexuais ou GLBT. De toda forma, a “trilogia” desdobra-se até 2002, conforme previsto por parte dos organizadores.

A questão do tema e do seu planejamento acompanhou outra mudança importante que, à primeira vista, pode contradizer a idéia de agregar público a partir da defesa da diversidade, e não de segmentos específicos: trata-se da mudança de como o nome da parada aparecia nos cartazes de divulgação, onde a partir de 2000, até 2003¹⁶⁴, lê-se “Parada do Orgulho Gay”, ao invés do “Parada do Orgulho GLT/GLBT” de outros anos, mesmo que em entrevistas aos jornais os organizadores da Parada continuassem a fazer uso da sigla GLBT para denominar o movimento no qual a Parada se inseria¹⁶⁵. Tentei especular, nas entrevistas, os possíveis motivos que orientaram essa mudança, restrita, ao que tudo indica pelas fontes obtidas, aos cartazes de divulgação. Por vezes, encontrei um silêncio, ou um esquecimento significativo, a esse respeito.

Creio, porém, que as discussões por mim observadas no movimento GLBT a respeito da denominação das paradas podem indicar algumas hipóteses no sentido de entender essa mudança. Tais discussões giram em torno do argumento de que a formulação “Parada Gay” é mais inteligível para o público em geral, que não dispõe de informações a respeito do movimento, e esse seria também o motivo pelo qual grande parte da mídia refere-se à Parada desta forma. Embora tenham decorrido alguns anos desde que houve essa mudança, imagino que os debates acerca da questão no movimento não tenham mudado seu referencial de forma tão rápida. Assim, é possível aventar como hipótese para a utilização de “Parada Gay” nos

¹⁶³ PAIVA, Marcelo Rubens. Ato foi grito contra a intolerância. In *Jornal Folha de S. Paulo*, p. C-10, 20 jun 2000.

¹⁶⁴ Em 2003, após um racha na APOGLBT e o estabelecimento definitivo de uma nova diretoria com a participação de componentes minoritários em relação às últimas gestões, volta a surgir a definição “Parada do Orgulho GLBT”. Isso também coincide com a formação de coordenadorias de lésbicas e transgêneros no interior da APOGLBT, a fim de propiciar discussões específicas, fortalecendo e visibilizando as demandas desses segmentos.

¹⁶⁵ Ressalto, portanto, que a utilização do termo restringia-se a materiais de divulgação que tinham como objetivo comunicar-se de forma instantânea com o grande público.

cartazes de divulgação o fato de se tratar de uma estratégia em direção à “popularização” da Parada, o que não entra em choque com o incentivo à idéia de diversidade que passa a ter maior peso nesse momento. A única menção sobre isso obtida nas entrevistas relaciona essa estratégia de “popularização” a atores do mercado segmentado, que integravam o corpo da APOGLBT na época. A idéia da “popularização”, sob esse prisma, é traduzida pela idéia de se criar algo mais “vendável”:

“Essa bagunça da sopa de letrinhas sempre existiu. Mas, na verdade, a questão da ‘Parada Gay’ tem a influência de novo do comércio. É que uma é vendável, e outra não é vendável. O cara não quer saber se é Parada GLBT, a Parada Gay, eu falo: ‘é Parada Gay, genérica, e eu estou vendendo a Parada Gay’. Quando eu falo GLBT, estou falando do ponto de vista da militância. Que é essa dicotomia que a gente não consegue aprender. Eu acho que é vendável. Acho que GLBT é vendável também, é até educacional, é dizer para o cara: ‘escuta, o movimento não quer ser só Parada Gay’. Até porque na Parada não tem só gays. Tem lésbica, tem travesti, tem bissexuais, tem heterossexuais, tem outros ‘ais’, tem outros inclusive que não estão nem catalogados, não se vêem dentro das caixinhas, se vê de outra forma. É possível educar um pouco a imprensa. Hoje você vê vários usando Parada GLBT. Nós continuamos a falar para a imprensa Parada GLBT, eu não tenho como controlar como o cara vai usar, mas a gente tem falado sempre o GLBT para dizer pra eles que não é só gay, que está lá, e que a gente tem essa necessidade de reforçar a sigla GLBT”. (entrevista com Sérgio – abril de 2005)

Na 5ª. Parada, em 2001, o tema “Abraçando a Diversidade” continua girando em torno da mesma proposta de 2000, e a Parada recebe 250 mil participantes. A estrutura da Parada continua a ser a mesma de 2000, com a diferença de que são organizados pela APOGLBT outros eventos com a proposta parecida à da celebração pública do orgulho: são o *Gay Day*¹⁶⁶, que acontece num grande parque de diversões, e a “Feira da Vieira”, reunindo expositores de diversos setores do mercado segmentado, ou ligados de certa forma ao público homossexual, e apresentações de *drag queens* e transformistas. Essa mudança acompanha também a alteração da data da Parada, fixando-a não mais ao final de semana próximo ao dia 28 de junho, dia do “orgulho gay”, mas ao feriado de *Corpus Christi*, aproveitando os quatro dias do feriado prolongado para anexar a “Feira da Vieira” e o “*Gay Day*” à Parada e estimular o afluxo de pessoas de outros estados ou cidades do interior, o que também incentivava o turismo de longa distância e possibilitou com que a Parada se tornasse o maior evento turístico da cidade de São Paulo, em termos de número de visitantes e movimentação

¹⁶⁶ O *Gay Day* foi inspirado em um evento surgido nos Estados Unidos: o “Dia Gay”, realizado na Disneyworld. É um evento que até hoje atrai grande atenção da mídia, pelo seu caráter festivo e “exótico” e ao mesmo tempo “familiar”.

financeira. Embora não tenha sido possível reconstituir as discussões a respeito dessa alteração, a partir dos dados que consegui obter na pesquisa de campo, pude aferir que houve discussões bastante acaloradas a esse respeito, no interior da APOGLBT, entre alguns militantes que preferiam manter a data original, enfatizando seu caráter simbólico, e atores vinculados ao mercado segmentado e outra parcela de militantes, que viam a alteração da data como positiva no sentido de facilitar a vinda de pessoas de outras cidades à Parada e estimular a atuação do mercado segmentado. Estes últimos também procuravam inserir a Parada de São Paulo no calendário internacional de eventos do orgulho, propiciando a vinda de turistas estrangeiros e evitando que a Parada se desse no mesmo dia que as paradas de outros países. Até hoje a Parada continua a estar vinculada ao feriado.

Outra estratégia que cabe ressaltar é a tentativa de conquistar o apoio da “comunidade” para a realização da Parada seguinte, partindo da idéia, que persiste até hoje, de que a colaboração de pequenas quantias de dinheiro (o que foi idealmente estipulado como sendo de R\$ 1,00), advinda da própria “comunidade”, financiaria a próxima parada, conferindo sustentabilidade ao evento, independente do apoio de órgãos do Estado ou do mercado. Isso também era visto como uma forma de fazer com que a “comunidade” se apropriasse do evento de forma salutar, fazendo com que cada um se considerasse responsável pela sua realização¹⁶⁷. Para isso, foi colocado na Parada o “Aquê Móvel”¹⁶⁸, um carro que receberia as doações dos participantes. No entanto, a adesão à idéia foi bastante desoladora do ponto de vista dos organizadores¹⁶⁹, além do que, em termos operacionais, era difícil fazer com que as doações chegassem ao veículo, que não conseguiu abrir passagem no meio da multidão para percorrer a Parada livremente.

Em 2002, o tema da Parada foi “Educando para a diversidade” e a proposta visava a firmar o evento como um espaço que contribuía para o respeito às diferenças e “ensinava” as pessoas a conviver com elas. Nesse ano, o evento contou com o maior número de trios elétricos desde o seu início: 25 ao todo, e novamente, superou-se em termos de público, atingindo 500 mil pessoas, o que o inseria entre as maiores paradas realizadas no mundo. Pela

¹⁶⁷ Segundo relatado pelos organizadores, esta idéia foi inspirada no modelo de paradas norte-americanas, onde, diz-se, há o costume de que as pessoas atirem moedas sobre a bandeira do arco-íris.

¹⁶⁸ “Aquê” é um termo originado no candomblé e, muito utilizado por travestis e por freqüentadores da porção mais popular do circuito GLS, é o equivalente a dinheiro.

¹⁶⁹ Nos próximos anos, diversas tentativas de arrecadar dinheiro entre participantes da Parada foram frustradas, evidenciando um certo descompasso entre o comprometimento que os organizadores esperavam da “comunidade” com o evento, e o tipo de comprometimento demonstrado pelas pessoas com o evento. No próximo item, tratarei esse aspecto com maior detalhamento.

primeira vez, em 2002, houve a iniciativa de destacar um segmento ou tema ao qual se pretendia dar maior visibilidade dentro da Parada. Assim, algumas ações foram realizadas no sentido de estimular a participação e visibilidade das lésbicas na Parada, com referências constantes a esse assunto nas declarações feitas aos órgãos de comunicação, a presença – um tanto controversa¹⁷⁰ - de lésbicas em motocicletas abrindo a Parada e de um grupo de percussão formado por cerca de 50 mulheres, e a apresentação de uma banda de mulheres e duas cantoras no show de encerramento. Excetuando-se essa novidade, em termos estruturais, não foram registradas grandes mudanças, mantendo-se, em linhas gerais, a mesma configuração do ano anterior.

Essa Parada, no entanto, ficou marcada por ser a última antes do racha sofrido pela APOGLBT, logo depois da sua realização. As versões a respeito dessa cisão são inúmeras e divergentes, e não cabe a este trabalho uma reconstituição detalhada desse processo. É possível, contudo, traçar alguns aspectos apontados como motivo de discórdia nas falas dos entrevistados que viveram essa situação e na grande quantidade de mensagens enviadas a listas de discussão virtuais das quais participavam os militantes, notadamente a *listagls*. Um dos primeiros aspectos a se ressaltar é o fato de já existirem algumas fissuras na relação entre os militantes que organizavam o evento desde seu início. Essas fissuras diziam respeito principalmente à atuação de setores do mercado segmentado no interior da APOGLBT, assunto que será abordado no próximo capítulo, e a divergências entre diferentes posições políticas. Alguns militantes sentiam-se excluídos do processo de decisão política no decorrer dos preparativos para a 6ª. Parada, e viam determinadas atitudes do então presidente da entidade como “personalistas” e “centralizadoras”. As diferenças em torno de como era vista a condução dos processos decisórios na APOGLBT agravaram-se quando a intenção do presidente em lançar-se como candidato ao cargo de deputado federal nas eleições daquele ano tornou-se visível e foi interpretada como uma tentativa de se utilizar do trabalho como organizador da Parada para a obtenção de votos, chamando as atenções para si e ofuscando o trabalho dos outros militantes. Do ponto de vista dos militantes contrários a essa visão, reforçava-se que a candidatura fazia parte de um projeto político mais amplo, que procurava diversificar as estratégias do movimento e mesmo expandir o impacto social da própria Parada. Soma-se a isso todo um processo de desmoronamento de ligações pessoais entre um

¹⁷⁰ Em campo, ouvi relatos de que algumas mulheres não aprovaram a participação das lésbicas em motocicletas, já que isso, para elas, reforçava um “estereótipo” que relaciona mulheres homossexuais a atividades masculinas e com o qual elas não se identificam.

grupo que não restringia suas relações ao âmbito da militância e que manteve, por algum tempo, um projeto político convergente:

“Aquele grupo que era coeso, que era de amigos, que era de pessoas que comungavam das mesmas idéias, e quando ele começa a ter essas fissuras, não tem como manter esse grupo. Um vai saindo, outro vai saindo, e quem tem mais força, quem tem mais poder de convencimento, vai ficando. Uma coisa é natural, lidar com um grupo era difícil, porque mesmo sendo um grupo heterogêneo – integrantes com origens distintas em termos de partido e militância anterior -, nós tínhamos um inimigo comum: a intolerância e a homofobia. Uma coisa foi se reunir lá e sair às ruas, depois era como dar estrutura e uma cara política para isso. E aí você começa a ter divergências, porque é definir o discurso, era definir a coisa. O que vai se tornar essa parada, porque a criança nasceu e a gente ia dar uma cara para ela”. (entrevista com Sérgio – abril de 2005)

Na fala de outro militante ligado à organização da Parada nessa época, embora não fizesse parte do corpo de diretores, que também se afastou após o racha e que partilhava do projeto político defendido pelo então presidente, temos novamente a afirmação de que houve uma divergência fundamental em termos de encaminhamentos políticos e da relação com atores do mercado segmentado que integravam a APOGLBT naquele momento:

“Vou te falar uma visão bem impressionista e que eu vivi na pele. Um belo dia eu apareço lá e então eu estou, sabe, conectado com o mundo, com a Interpride, não sei o quê, e não estou participando do cotidiano. Então, o Pedro e a Mônica começam a introduzir a idéia de que tem que fazer planejamento estratégico, você então tem que fazer um projeto do que é, o que vai acontecer, e isso é uma coisa muito boa, uma coisa que faz a diferença. Acontece que eu não tinha participado dessa discussão, eu militante de esquerda, não sei o quê. Aí eu chego, viro e falo assim: “olha, eu acho que tem que fazer uma discussão política aqui, política no sentido de pra onde nós vamos, pra onde essa parada está indo”. Nossa, a coisa quase veio abaixo, a Mônica queria me matar, falando: “não, companheiro, não é nada disso, aqui a gente não faz discussão política, a gente faz discussão de planejamento estratégico, tem as metas”. E eu me lembro do Pedro olhar pra mim e falar assim: “É, Carlos, você não acompanhou essa discussão, você estava fora desse processo”. E eu falei assim: “é melhor me afastar, porque isso vai criar uma série de atritos, e eu não estou aqui mesmo...”. Mas tinha uma série de decisões que não eram tomadas coletivamente e que tinham desdobramentos, e que eram opções políticas de pra onde estavam indo as coisas. E aí eu meio que me encolhi. Então, em decorrência disso, dessa falta de clareza política, se perdeu isso de que tinha que ter também uma discussão de estratégica no sentido mais amplo, de pra onde está indo, o que que a gente quer com essa parada. Intuitivamente, a gente teve isso quando lançou em 2002 o Pedro para candidato a deputado federal. Era uma coisa assim: “um movimento que coloca 300 mil pessoas na rua, tem condições de eleger um deputado federal que a gente precisa de 60, 70 mil votos, que com isso a gente elege. É 30% do que a gente bota na rua, fora as outras pessoas”. E, enfim, isso vai significar uma série de

conflitos e rupturas dentro da Associação da Parada, que é muito ruim, mas elas aconteceram. E eu acho que a discussão política de pra onde vai a parada, ela não se retoma. Ela continua... Quem é membro da Associação hoje, são indivíduos, eu posso me associar, você, A, B ou C. Mas faz parte do processo histórico, aconteceu dessa maneira”. (entrevista com Carlos – dezembro de 2005)

Em decorrência dos conflitos mencionados nos últimos parágrafos, houve a saída de boa parte dos que compunham a APOGLBT, inclusive do seu então presidente e dos integrantes ligados ao mercado GLS. Esse episódio tomou proporções muito grandes e foi discutido em âmbito nacional a partir de mensagens postadas em listas de discussão na *internet* e *sites* da mídia segmentada. Até mesmo o Jornal Folha de S. Paulo deu uma nota sobre o acontecido¹⁷¹, e o conflito expandiu-se envolvendo outros grupos, aliados de um ou outro lado, e trazendo ao cenário do movimento – e da APOGLBT - pessoas que tinham se afastado, bem como afastando outras. Assim, o racha, a princípio local, ecoou em diferentes direções. Ouvi inúmeras referências e versões a respeito desse episódio, e pude perceber que suas conseqüências ainda não se extinguíram no que diz respeito ao movimento atual. Os parágrafos anteriores procuram delinear, de forma geral, algumas das versões que foram relatadas em entrevistas por pessoas que estiveram envolvidas em diferentes posições, mas não expressam a intenção de construir uma versão definitiva a esse respeito.

3.2.3. A terceira fase: a reestruturação da APOGLBT – entre a igualdade e a diferença, a maior Parada do mundo (2003-2005)

Com a composição de uma nova diretoria, agregando militantes que estavam afastados da APOGLBT, a entidade passou por um processo de reestruturação e encaminhou as atividades necessárias à organização da 7ª. Parada. Em relação à reestruturação das suas atividades, é importante destacar a formação de grupos de discussão, chamados de secretarias ou coordenadorias, que procuravam abarcar todos os segmentos do movimento GLBT e algumas questões transversais a esses segmentos. Houve, então, a criação das secretarias de gays, lésbicas, transgêneros, o grupo de Jovens Adolescentes Homossexuais (JAH), o grupo de discussão de assuntos religiosos e o grupo de discussão sobre bissexualidade, chamado Espaço-B. Esse trabalho foi realizado a partir da necessidade, sentida pelos militantes, de se

¹⁷¹ A nota falava de um racha na APOGLBT, e reproduzia falas de militantes nas quais se trocava acusações. Fonte: BERGAMO, Mônica. No fim do arco-íris. In *Jornal Folha de S. Paulo*, São Paulo, 10 ago 2002, p.E-2.

criar um espaço de articulação das demandas dos diferentes segmentos, de se vincular mais pessoas à entidade e de propor uma ação política para além da Parada¹⁷².

Do ponto de vista da estrutura de funcionamento da APOGLBT e de seus encaminhamentos políticos, o estabelecimento dos diferentes grupos parece ter sido a mudança mais importante e duradoura. Nem sempre, porém, essa estratégia correu sem dificuldades: apesar dos esforços em construir um espaço de integração entre o que era discutido por cada segmento, e mesmo de definir os grupos como abertos a participantes que se identificavam como sendo de outros segmentos, o que era visto como uma forma de se integrar as discussões específicas, existiram grupos que funcionaram de forma intermitente e muitos questionamentos a respeito de até onde se conseguia articular efetivamente as diferentes demandas.

Houve situações em que militantes dos segmentos de lésbicas, travestis e transexuais, queixaram-se de que suas demandas não eram vistas como prioritárias diante das outras atividades realizadas pela entidade. Além disso, alguns militantes aproximaram-se da APOGLBT justamente pelo que a Parada representava no sentido de fazer com que as especificidades se diluíssem no evento, ao invés de tratá-las de forma compartimentalizada, o que traria o risco, para muitos, de fragmentação do movimento e enfraquecimento diante de “inimigos” comuns a todos. Para esses, muitas vezes foi difícil articular a realização de reuniões específicas com a proposta de integrar os segmentos e mesmo de integrar os próprios participantes das reuniões específicas em outras atividades da APOGLBT:

“A reunião de integração não trazia todo mundo, não adiantava muita coisa. Ter o espaço pra discussão específica é legal, mas se o grupo é integrado, se ele tem uma função. O nosso grupo não é um grupo de reflexão, é um grupo de atuação. Nós estamos dentro do movimento, realizando, concretizando coisas. Fazendo um evento enorme, que envolve o movimento, que envolve todas as letras, envolve tudo. Então, não dá pra todo mundo ficar sentadinho discutindo seus probleminhas e o mundo pegando fogo. Então, não dá pra ficar... sexta-feira vamos discutir lesbianidade, os gays vão discutir masculinidade, os jovens vão discutir seu problema com a família. E o grupo que está dentro do movimento, está dentro do mundo, com as bombas viradas pra ele. Então, gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros são assuntos. Você tem que formar o grupo como um todo nesses assuntos. Você tem que entender de

¹⁷² Segundo entrevista: “A própria criação das secretarias é uma novidade, tenta desfocar um pouco de um único ponto de discussão da Parada. Ter um grupo só discutindo a Parada é legal, mas a gente não nasceu só para fazer a Parada. Tem as secretarias para fazer outro tipo de discussão, como o espaço das trans, o espaço das lésbicas, o Espaço-B, o religioso, para discutir outras questões que perpassam a Parada, ou seja, que demandas eu vou ter do meu grupo para que a Parada seja instrumento?” (Entrevista com Sérgio – abril de 2005)

gays, você tem que entender de trans, tem que entender de jovens. Isso é afinar o discurso. Por que o Espaço-B funciona melhor? Porque é o espaço pra discutir bissexualidade. Não são os bissexuais. E ali todo mundo se forma em bi(sexualidades)”. (entrevista com Márcia – setembro de 2004)

Apesar da disposição em integrar os diferentes segmentos, o controverso tema da 7ª. Parada, “Construindo Políticas Homossexuais”, centrava a discussão na questão da homossexualidade. Isso gerou algumas críticas, como a já relatada neste capítulo, quando o ex-presidente da APOGLBT contrapõe esse tema à estratégia anterior de se focar na questão da diversidade. A partir daí, valoriza-se a proposta de se manter o que os militantes chamam de “foco”, ou seja, a estratégia de definir claramente as demandas do movimento GLBT no tema, e a intenção de combinar os temas com o intuito de fazer com que dialoguem entre si, seja pelas instituições a que se dirigem as reivindicações¹⁷³ ou pela intersecção entre temas¹⁷⁴. Assim, os temas relacionados à “trilogia” da diversidade, foram posteriormente qualificados como “genéricos” e houve um direcionamento para a reivindicação e promoção de discussões mais localizadas e para a explicitação do sujeito político do movimento:

“Eu particularmente nunca gostei muito dessa coisa do genérico. Era genérico, e tinha uma função de que abrangesse todo mundo. E dizer assim: ‘se não fossem os heteros estarem na Parada, a gente não seria o que é hoje’? Me desculpa, eles podem ser 30%, mas a maioria ainda é GLBT... E você, como militante, negar isso, colocar pra baixo o evento que está organizando, é um pouco demais. E aí, a gente, em 2003, teve alguns embates, porque os opositores diziam que a gente não precisava construir política homossexual, que a gente precisava construir política pública. A gente tinha uma idéia de cutucar mesmo: queremos políticas específicas para a comunidade. O índio tem políticas, a mulher tem políticas, construir políticas homossexuais, de afirmação mesmo, de dizer ‘essa política é para homossexual’. Mas acho que os dois grandes temas que dá esse diferencial e mostra um amadurecimento é quando você fala da família ‘temos família e orgulho’, que foi legal e dá uma visão daquilo que a gente quer, que a gente se vê enquanto família. A sociedade discutiu à exaustão, a igreja católica ficou irada: ‘o que esses gays estão falando de família se eles não são família?’. E agora, isso está sendo pontual: está dizendo ‘Parceria Civil Já!’, intimando mesmo, com exclamação, e dizendo depois ‘Direitos iguais: nem mais, nem menos’. Os outros, era tudo numa conjuntura que não era de reivindicação específica. Agora, não, estou sendo taxativo: ‘eu quero parceria civil já, porque não quero mais esperar...’. É um amadurecimento, porque pela primeira vez a gente está vindo com um tema dizendo o que a gente quer e antes a gente vinha com um tema dizendo o que a gente era ou como a gente se via. Agora, a gente está vindo com

¹⁷³ No caso da 7a., 9a. e da 10a. Parada, as reivindicações são dirigidas ao poder público.

¹⁷⁴ Ao tema da 8a. Parada, que procurava discutir o conceito de família, seguiu-se a reivindicação da Parceria Civil Registrada, que reconheceria o caráter legal das uniões entre pessoas do mesmo sexo e suscitou um amplo debate público a respeito do conceito de casamento e mesmo de família.

reivindicação. Acho que dos temas é o que vem definitivamente com a reivindicação do movimento: é o que nós queremos”. (entrevista com Sérgio – abril de 2005)

Assim, em 2003, com a 7ª. Parada, há uma mudança significativa nas estratégias e discursos levados adiante pela APOGLBT. De toda forma, isso pareceu não influenciar na trajetória de crescimento da Parada, que recebeu 1 milhão de pessoas e passou a figurar entre as três maiores do mundo, junto com as de São Francisco (EUA) e Toronto (Canadá). Em editorial inédito na grande imprensa, o Jornal Folha de S. Paulo, no dia seguinte à realização do evento, ressaltava o seu sucesso e o qualificava como uma “forma de ampliar a democracia”¹⁷⁵.

Nesse ano, as atividades paralelas que acompanhavam a semana da Parada foram realizadas durante todo o mês de junho, sendo amplamente divulgadas pela mídia. A expansão destas atividades deveu-se, em termos financeiros, assim como a estrutura de produção responsável pela realização de grande parte dos eventos e da Parada, ao patrocínio obtido pela APOGLBT neste ano junto a uma grande agência de publicidade, a AlmapBBDO, e à multinacional Volkswagen. Manteve-se, ainda o apoio da Prefeitura da cidade de São Paulo e de projetos encaminhados ao Ministério da Saúde e Ministério da Cultura. Essa estrutura de apoio e patrocínio possibilitou que a Parada e o mês de atividades fossem produzidos, segundo os organizadores, sob condições lembradas até hoje como ideais. Entretanto, a obtenção do montante de maior valor, vindo da multinacional, foi resultado da pressão exercida pela APOGLBT diante da veiculação de uma peça publicitária tida como “homofóbica”, o que gerou polêmica no movimento GLBT:

“Em final de 2002, a Volks lançou uma propaganda de um carro em que aparecia uma mulher super gostosa e um cara maravilhoso, no balcão de um bar, tomando um drinque, dando a entender que o cara estava cantando a mulher. Ele falava: ‘nossa, que cabelos bonitos’, e ela: ‘obrigada’, já interessada nele. E ele: ‘nossa, que lindo esse seu vestido’, e ficava perguntando várias coisas elogiando a mulher, superinteressado nela, e aí depois ele vira e fala assim: ‘que boca bonita... nossa! Adorei seu batom, onde você comprou?’. E ele desmunhecava de uma hora pra outra, e aí terminava com a mulher com uma cara de decepção, e aparece a propaganda: ‘Volkswagen, o carro que não te decepçiona’. Uma coisa desse tipo. E aí a gente viu a propaganda, extremamente ofensiva, e a gente começou a articular, por internet, um ato público na frente da Volkswagen, por preconceito e discriminação aos homossexuais. Isso chegou no ouvido deles e eles ligaram para a APOGLBT, dizendo: ‘pelo amor de deus, venham aqui, vamos conversar sobre isso’. Tiraram o comercial do ar, já tinham gravado e tudo, mas tiraram do ar. E os

¹⁷⁵ Fonte: Tolerância na Avenida. In *Jornal Folha de S. Paulo*, São Paulo, 24 jun 2003, p. A-2.

publicitários da agência X e representantes da Volks marcaram uma reunião conosco e chamamos outras pessoas do movimento para participar. E decidimos que até certo ponto estaríamos adiando o ato, para caso não houvesse um acordo, e aí a gente conseguiu articular e conversar, e fechamos um acordo que tinha um patrocínio para a Parada, uma pesquisa qualitativa do mercado GLBT, e um seminário de capacitação, um seminário sobre homossexualidade para os funcionários tanto da agência de publicidade, quanto da Volkswagen financiado pelos dois. Foi o primeiro ano que a Parada teve dinheiro. P: Teve uma crítica do movimento de que isso foi um cala-boca da Volkswagen, e que não havia sido uma postura política adequada aceitar o dinheiro sem que a marca aparecesse, e não seguir adiante com os protestos... R: Eu acho que o nosso discurso, que foi o discurso levado na época e é levado até hoje, é que houve uma verba, mas não foi uma verba intencional. (...) Foi o acordo a que se chegou. Não sei se eu considero como um cala-boca e eu acho que inclusive o fato da gente não colocar o logo da Volkswagen é super positivo. Porque pra mim os logos que aparecem são de pessoas que de alguma forma assumem e querem que seu logo esteja associado a essa causa. E eu acho que a Volkswagen, até por ter sido um processo, não queria associar de forma nenhuma. Eu acho engraçado, porque o reflexo que essa verba trouxe, socialmente, até pra comunidade GLBT, é muito grande”. (entrevista com Rodrigo – março 2005)

É interessante notar que a postura de enfrentamento com setores empresariais e da mídia¹⁷⁶, com ações consideradas bem-sucedidas, passa a ser mais presente no movimento desde o início dos anos 2000. Duas dessas ações foram marcantes em decorrência da sua visibilidade: em 2002, a própria APOGLBT apóia protestos em relação a um programa de televisão, de tom sensacionalista, que havia colocado duas militantes em posição constrangedora, propondo inclusive o boicote aos produtos que apareciam nos seus intervalos comerciais; e em 2005, também com a participação da APOGLBT, junto com o Ministério Público e outras ONG voltadas para GLBT, para a promoção dos direitos humanos e de comunicação, foi retirado do ar um programa que continha quadros preconceituosos e se aprovou a veiculação de um programa alternativo sobre direitos humanos em seu lugar, totalizando 60 horas de programação em rede nacional de televisão.

¹⁷⁶ A preocupação com a mídia também se expressou na 7a. Parada por meio da negação de credenciais de imprensa a um programa de televisão considerado como preconceituoso e pela decisão da Secretaria de Transgêneros da APOGLBT de evitar que travestis e transexuais, às quais a 7a. Parada pretendia dar visibilidade especial com a cessão de um trio elétrico exclusivo, fossem tratadas de forma pejorativa ou exótica pela mídia. Essa decisão foi acompanhada de um trabalho de “conscientização”, nas palavras das militantes, para que as travestis e transexuais não permitissem que a mídia as expusesse de forma desrespeitosa e ressaltassem que aquele era um espaço de reivindicação. Dessa maneira, a Secretaria de Transgêneros produziu cartazes em formato de coração que traziam palavras como “respeito”, “solidariedade”, “justiça” e “diversidade”, enfatizando suas demandas. Além do trio das trans, houve mais três trios elétricos oficiais da APOGLBT: o que levava militantes de todo o país, o trio de abertura e o que trazia as lésbicas.

No ano de 2004¹⁷⁷, a possibilidade de patrocínio da Parada foi frustrada na última hora, por desentendimentos com uma grande agência de publicidade que, segundo os militantes, tinha se comprometido a conseguir um determinado montante para a realização e produção do evento, mas cancelara o que havia sido combinado a 1 mês da abertura dos eventos. Nas reuniões que se seguiram, os organizadores pediram com muita ênfase o apoio de voluntários para a Parada e para todo o mês do orgulho, que seria “mais do que nunca, necessário”. Algumas alternativas foram programadas para sanar as dificuldades financeiras, quais sejam: a criação de uma comissão especial para a captação de recursos para a realização do mês, que teve suas expectativas frustradas diante de inúmeras respostas negativas; o estímulo à doação dos participantes, com a confecção de um adesivo produzido gratuitamente por uma empresa, que continha os dizeres “eu colaborei com a Parada 2004”, cujos resultados foram quase insignificantes; a produção da “Revista Oficial da Parada do Orgulho GLBT de São Paulo”, com artigos variados, informações sobre opções de lazer da cidade e roteiro das atividades, que não teve um resultado satisfatório em termos financeiros; e a venda de cervejas e refrigerantes na Parada, com o que se arrecadou muito pouco, diante da concorrência com os vendedores ambulantes, gerando prejuízos à entidade.

Mesmo com as dificuldades financeiras, que atrapalharam a realização dos eventos do mês do orgulho, a 8ª. Parada tomou os dois sentidos da Avenida Paulista e Rua da Consolação quase por inteiro, com a adesão de 1,8 milhão de pessoas, tornando-se o maior evento desse tipo no mundo e o segundo maior evento da cidade de São Paulo, ficando atrás apenas da festa de ano-novo. Da mesma forma que a multidão impressionava durante o trajeto, os números que acompanhavam o evento eram bastante grandes: foram deslocados para garantir a segurança dos participantes 1200 policiais militares, 500 guardas municipais e 300 seguranças particulares.

Em 2005, a 9ª. Parada do Orgulho GLBT confirma-se como a maior do mundo, atraindo cerca de 2 milhões de pessoas, com o tema “Parceria Civil Já! Direitos iguais: nem mais, nem menos”. Nesse ano, os organizadores contaram com o apoio financeiro do Ministério da Cultura, por meio da realização de projeto financiado, que cobriu parte dos gastos com a produção do evento, e com o patrocínio de um canal dirigido a homossexuais transmitido por televisão a cabo. Houve também um projeto de prevenção às DST/aids financiado pelo Ministério da Saúde. Além disso, a prefeitura colaborou com o apoio

¹⁷⁷ Informações relativas à realização das paradas de 2004 e 2005 serão complementadas no último capítulo, visto que incluem o período em que estive em campo realizando observação etnográfica.

logístico ao evento. O segmento escolhido para a visibilidade nesse ano foi o dos jovens, que tiveram um trio elétrico patrocinado por um programa de televisão a cabo, com o qual dividiram espaço.

Algumas outras ações foram realizadas em 2005, destacando-se uma pesquisa intitulada “Política, Direitos, Violência e Homossexualidade”, em parceria com o CLAM (Centro Latino-Americano em Sexualidade e Direitos Humanos – IMS/UERJ), CEsC (Centro de Segurança e Cidadania - Universidade Cândido Mendes), Pagu – Núcleo de Estudos de Gênero - Unicamp e Departamento de Antropologia – FFLCH/USP e a coleta de assinaturas para um abaixo-assinado referente ao projeto de Parceria Civil Registrada, que completava 10 anos de proposição no Congresso Nacional sem ter ido à votação. O abaixo-assinado foi uma das principais ações de um grupo de trabalho especialmente voltado para a visibilização das demandas do movimento GLBT nos eventos do orgulho, formado por militantes de várias entidades do movimento.

Cabe notar que as negociações com o estado e a prefeitura de São Paulo foram especialmente espinhosas. Dessa forma, não houve o encerramento tradicional na Praça da República, e sim uma abertura aproveitando o palco cedido pela prefeitura na Avenida Paulista, que já havia sido construído para as comemorações do 1º. de Maio e que acabou dificultando a passagem dos trios elétricos e o fluxo de pessoas. Outra dificuldade diz respeito ao policiamento pouco eficiente e à substituição imprevista do major responsável, que havia participado de uma série de reuniões com os organizadores. Isso conferiu um relativo clima de insegurança no percurso da Parada, com relatos posteriores a respeito de roubos e brigas em meio ao público presente.

O ano de 2005 também marcou uma popularização enorme do evento, que teve entradas ao vivo nos programas da televisão aberta na tarde de domingo. Circulou também a impressão, entre organizadores e participantes de listas de discussão virtual, que o público identificado como heterossexual afluiu à Parada em quantidade muito superior à dos últimos anos, reforçada pela pesquisa do Instituto Datafolha detectando cerca de 46% do público presente como heterossexual¹⁷⁸. Dados preliminares da já citada pesquisa “Política, direitos, violência e homossexualidade”, realizada na 9ª. Parada, dão conta da presença de 25% de pessoas que se identificaram como heterossexuais, em relação a todas as outras identidades sexuais/de gênero colocadas. O público de heterossexuais, segundo tais dados, só é menor

¹⁷⁸ Embora não conheça a estrutura metodológica da pesquisa, o que me impede de avaliar a sua realização, vale a pena citá-la como reforço a uma impressão geral por parte dos militantes e participantes.

que o número de homossexuais masculinos, ultrapassando as mulheres homossexuais, bissexuais, travestis e transexuais.

4. “Festa” ou “política”? Deslocando dicotomias

Um dos debates mais acalorados provocado pelas Paradas no âmbito do movimento GLBT, e mesmo fora dele, tem sido a questão dos limites entre a “festa” e a “política”. Distante das manifestações políticas convencionais, e atraindo um número de pessoas que nenhum outro movimento social no Brasil tem conseguido atrair, as Paradas têm sido alvo de críticas ferozes dos que a vêem como uma “festa”, quando deveria ser um “ato político”. Daí a freqüente associação entre a Parada e o Carnaval, que tanto irrita os militantes que a organizam. Boa parte dos debates sobre essa questão gira em torno da Parada de São Paulo, que tem funcionado como uma espécie de paradigma dessa estratégia no Brasil.

Em reação, as Paradas têm provocado também defesas apaixonadas por parte dos que acreditam que o seu caráter de celebração não obscurece a relevância das demandas políticas do movimento e, pelo contrário, as colocam num patamar de visibilidade importante, além do fato de que os significados políticos da Parada, do ponto de vista simbólico, impulsionam e mesmo ultrapassam a amplitude do discurso do movimento. Nos primeiros anos do evento, as oposições internas no movimento eram mais nítidas, mas ainda persistem questionamentos nesse sentido e a idéia de “politizar” a Parada de São Paulo, ou de qual parada seria a mais “política” continua bastante presente.

Em 2000, quando a 4ª. Parada atingiu uma visibilidade e um número de participantes que surpreendeu o movimento GLBT e firmou a relevância dessa estratégia no cenário nacional, um militante do movimento, que depois de alguns anos reviu sua posição¹⁷⁹, veiculou um texto nas listas de discussão pela internet que provocou respostas instantâneas por parte dos organizadores da Parada de São Paulo:

“120 mil gays, lésbicas, travestis, bissexuais, drag-queens, transexuais, gogo-boys e simpatizantes desfilaram domingo último na 4a Parada do Orgulho Gay de São Paulo. A maior concentração homossexual em toda história da América Latina. De acordo com o Relatório Kinsey, os homossexuais representam 10% da população do mundo ocidental, o que permite-nos avaliar que só na Paulicéia Desvairada devem

¹⁷⁹ O referido militante passou a considerar as paradas como uma eficiente estratégia para o movimento, participando da organização da parada em sua cidade e contribuindo com sugestões e compilação de dados sobre as paradas.

existir por volta de dois milhões de gays, lésbicas e transgêneros. Conclusão: mais de 90% dos homossexuais de S.Paulo não saíram da gaveta, continuam enrustidos. Essa fantástica manifestação popular, para que não se transforme tão somente em mais um carnaval fora da época, e para contrabalançar os efeitos negativos na população mais conservadora, devido aos excessos de nudez e homoerotismo inevitáveis em celebrações dionisiacas, deve a parada do orgulho gay necessariamente se politizar: estimular àqueles milhares de rapazes alegres e meninas de piso forte, a assumirem sua cidadania nos restantes 364 dias do ano. Pois verdade seja dita: a grande maioria dos manifestantes em vez de orgulho gay, no seu dia a dia, ainda vivem com o rabo escondido no meio das pernas, com medo e vergonha de dizer aos quatro cantos: é legal ser homossexual! (...) Só tem orgulho - de ser negro, índio, judeu, gay ou lésbica - quem desenvolveu minimamente a consciência e afirmação de seus direitos. Como explicar 120.000 manifestantes na apoteose do dia do orgulho gay na Praça República, e apenas 300 gatos pingados, há poucos meses passados, nesta mesma praça, no protesto contra o bárbaro assassinato de Edson Nêris, linchado por um bando de carecas exatamente por ser homossexual ?! Que toda essa alegria do orgulho gay se solidifique em indignação e consciência cidadã. Ser homossexual é muito mais do que rebolar pela avenida ou desfilar fantasiado numa parada anual. É lutar para ser respeitado como ser humano com os mesmos direitos e deveres que os demais cidadãos. É se respeitar e impor respeito, pois só assim podemos dizer com orgulho: somos milhões, estamos em toda parte e o futuro é nosso!”.

Os trechos transcritos acima resumem de certa maneira as críticas mais comuns ao evento: que a Parada não é nada mais que um carnaval sem maiores conseqüências posteriores; que os efeitos da Parada encerram-se no dia da sua realização, e a visibilidade obtida esgota-se no dia seguinte; que há “excessos” que não condizem com fins políticos; que a imensa maioria das pessoas que vão à Parada não são conscientes de seu papel político e da sua cidadania; e que esses eventos não se desdobram em maior apoio às ações do movimento.

Um dos organizadores das primeiras paradas na cidade de São Paulo situa os debates em torno do caráter “político” da Parada:

“Eu acho que do ponto de vista político, a Parada quebra com uma visão tradicional da maneira de fazer manifestação pública no Brasil. Ela consegue misturar uma coisa que ainda tem alguns resquícios da passeata, das palavras de ordem, do discurso, de pegar a palavra e expressar reivindicações e a luta por direitos, mas eu acho que ela é uma grande renovação, um grande arejamento no sentido de como eu atraio as pessoas para essa manifestação. O movimento, eu vejo que ele ainda é vítima, ele ainda tropeça em visões muito puristas, do que é a atividade política considerada séria, então, é essa coisa de que pra eu fazer política, eu tenho que ter um grupo que tem uma base física, ter um número em tal lugar, ter uma sede, e tudo mais, eu acho que isso engessa pra caramba, acho que perde a possibilidade de ter mais coisas que representam a ação direta, no sentido anarquista da palavra. Acho que isso faz muita falta, você vê isso de maneira muito esporádica acontecer. (...) As paradas, elas trouxeram essa coisa... Porque, assim,

de chofre, nos dias que antecedem e nos dias posteriores, a sociedade é obrigada a colocar em pauta essa discussão. (...) Eu continuo enxergando a parada como um evento que incide no discurso, no imaginário, na simbologia que está associada aos homossexuais, e que vai abrindo caminho pra legitimar conquistas no parlamento, nos tribunais, e por aí vai, e na cultura cotidiana”. (entrevista com Carlos – dezembro 2005).

Nessa entrevista, o militante opõe uma concepção estreita de “política” e uma concepção mais abrangente, que inclui o simbólico dentro de seus horizontes. A Parada, então, mesmo que não represente uma forma tradicional vinculada aos movimentos de esquerda, abriria caminho em espaços institucionais do campo político. Vi esse mesmo argumento ser repetido à exaustão, especialmente no formato de que “por trás de cada reivindicação do movimento no campo dos poderes públicos, há 2 milhões de pessoas dando legitimidade a essas demandas”. Assim, um dos aspectos sublinhados pelos militantes é o da continuidade e conexão de formatos de ação política que podem diferir bastante entre si. Outro aspecto também muito lembrado é o fato da Parada ser motivo de um intenso debate público a respeito da “diversidade sexual” no período em que é realizada, seja por meio da mídia, seja por meio dos efeitos no círculo de relações sociais de pessoas que participaram da Parada, causados pela comunicação dessa experiência. Dessa maneira, os argumentos dos militantes vão no sentido de observar o alargamento da ocasião da Parada e de sua influência em direção a outras esferas.

Além disso, há também a argumentação de que a própria Parada em si, por ser um ato de visibilidade massiva, tem um caráter político intrínseco ao evento. Em 2003, um comunicado oficial da APOGLBT posterior à Parada, do qual transcrevo um trecho abaixo, traduz bem a visão dos militantes a esse respeito:

“Sim, a visibilidade é um ato político! Quando tomamos as principais avenidas, em qualquer parte do mundo, queremos deixar claro que nós homossexuais somos parte dela e que não aceitaremos mais o rótulo de ‘cidadãos de segunda categoria’. Neste sentido a visibilidade e a busca de cada cidadão pela sua livre expressão sexual é um ato político, e a Parada GLBT é um instrumento para o indivíduo exercer essa política. O chamado para participar de mais esse evento realizado pela Associação foi atendido e as pessoas se sentiram encorajadas a ir para as ruas e avenidas mostrar a cara. E fizeram do nosso, do meu e do seu jeito sempre peculiar: com alegria, irreverência, ousadia e humor. Recuso-me enquanto

presidente da Associação do Orgulho GLBT de São Paulo a aceitar as críticas míopes de que as Paradas são ‘um carnaval fora de época’. E mesmo que esse argumento tivesse algum fundo de verdade eu não deixaria de fazer uma análise positiva sobre o significado e o sentido que esse ‘carnaval’ tem para todos os gays, lésbicas, bissexuais, travestis e transexuais. Essa manifestação é um ato da comunidade homossexual e feito para a comunidade homossexual”.

“A essência da festa: cara a cara, um grupo de seres humanos coloca seus esforços em sinergia para realizar desejos mútuos, seja por boa comida e alegria, por dança, conversa, pelas artes da vida. Talvez até mesmo por prazer erótico ou para criar uma obra de arte comunal, ou para alcançar o arroubamento do êxtase. Em suma, uma ‘união de únicos’... em sua forma mais simples, ou então um básico impulso biológico de ajuda mútua”. In: Hakim Bey in TAZ – Conrad Livros.

Analizando a questão sob esse ponto de vista, o saldo seria positivo pelo simples fato de estarmos resgatando o sentido dessa “festa popular”, quando se dá aos homossexuais a liberdade de poder se reunir em torno de um objetivo comum e de poder fazer uma crítica de si mesmo e da sociedade com muito humor e alegria”.

É importante destacar a defesa do sentido político da Parada, denotado pela visibilidade e pela expressão de “homossexuais” como cidadãos e a crítica à idéia de que a Parada fosse um “carnaval fora de época”. Entretanto, o que mais chama a atenção neste trecho é a defesa do aspecto festivo da Parada, mesmo que para se fazer isso tenha sido necessário negar a sua associação com o carnaval. Não é difícil perceber o conflito em defender o “resgate do sentido da festa popular” e ao mesmo tempo negar que a parada seja um carnaval, qualificação que acabou ganhando um sentido pejorativo na discussão. A saída escolhida no comunicado acima foi recorrer a um dos escritos que mais tem influenciado um tipo de ativismo contemporâneo¹⁸⁰ e à sua noção de Zonas Autônomas Temporárias (TAZ), formulada por Hakim Bey¹⁸¹, que se utiliza de referenciais clássicos do anarquismo. O comunicado transcrito acima procura, dessa forma, situar o caráter

¹⁸⁰ Refiro-me a ações como as da rede *Reclaim the Streets*, nascida na Inglaterra, e responsável pela produção de grandes festas não-autorizadas em espaço público, como uma estratégia de se “retomar as ruas como espaços de liberdade” e quebrar o fluxo da vida cotidiana.

¹⁸¹ A respeito do misterioso autor, encontramos a seguinte definição: “*não há fotos de Hakim Bey. Milhares de histórias a respeito de quem seria ele correm soltas pela internet. A informação mais segura diz que ele viveu muito tempo no Irã, mas fazendo o quê é um mistério. Quando a Time tentou entrevistá-lo, ele se recusou e passou um tempo desaparecido*”. In HAKIM BEY. TAZ – Zona Autônoma Temporária. São Paulo, Conrad, 2001.

festivo da Parada numa tradição de compreensão da festa como um ato de subversão e da valorização da espontaneidade e da expressão individual num êxtase coletivo. Assim, os próprios militantes oscilam muitas vezes entre a dicotomia festa *versus* política, enfatizando o que seria o caráter “político” da Parada e defendendo o seu caráter festivo de maneira muitas vezes sutil e contraditória.

Dessa forma, comumente se faz a defesa da auto-expressão na Parada como algo de coloração política. Durante o período em que estive em campo, foram levantadas questões a respeito da necessidade de que a APOGLBT tomasse o controle das manifestações individuais que contenham atos que pudessem ser “agressivos para a sociedade”, como a nudez ou outras “descomposturas”. Esses questionamentos eram na maior parte das vezes rebatidos pela afirmação de que a APOGLBT não tomaria nenhuma atitude moralista no sentido de coibir essas atitudes espontâneas. No entanto, era feita uma diferenciação bastante clara entre o que poderia ser considerado auto-expressão, no sentido de uma expressão individual de teor político, e atitudes que visassem a uma promoção comercial de atores que participavam da Parada. Assim, comparava-se na maioria das vezes as travestis que saíam à rua com os seios nus com os *gogo boys* que dançavam em cima dos trios elétricos. Para os militantes, a exposição dos seios da travesti revelava um discurso de afirmação da sua identidade de gênero, do “orgulho” de ter realizado determinadas transformações corporais com o intuito de expressar sua identidade de gênero¹⁸². Já os *gogo boys* abaixariam seus calções com o único intuito de atrair a atenção das pessoas para o trio elétrico da casa noturna pela qual havia sido contratado, atitude que não carregaria nenhum significado político em torno de si, sendo um mero artifício comercial.

Nesse sentido, fazia-se a defesa da dimensão “criativa” da Parada - ou do seu lado “lúdico” - e da expressão individual muitas vezes tida como “imoral”, conciliando-os com a reivindicação política, e mesmo reforçando a conexão entre os dois aspectos:

“Quando eu parava pra pensar assim: o que faz uma drag queen pensar na fantasia dela? Ela vai pra uma boate, mesmo numa boate, esquece a parada, qualquer circunstância. Por que ela se vestiu daquela forma? Ela quer passar um discurso. Aquilo é uma arte, de certa forma. É uma arte em performance. E se é uma arte em performance, vamos parar pra pensar e vamos olhar pra parada como um espaço de expressão de várias artes em performance. As drag queens não vão

¹⁸² Em campo, ouvi um homem transexual relatar seu desejo de aparecer com o peito nu na Parada, depois da cirurgia de retirada das mamas, o que ele descrevia como a realização de seu maior sonho. Estava explícita, naquela situação, como a exposição corporal adquiria significados importantes em defesa da possibilidade de viver determinada identidade sexual/de gênero.

para a parada para se exhibir, porque você tem dois milhões de pessoas e nessa massa você se difunde. Mas se você observar as fantasias e as expressões, elas são extremamente autênticas, elas são extremamente políticas e todas são carregadas de discurso. Uma travesti sem blusa na parada é um discurso político. Uma travesti com uma roupa de prostituta, uma travesti de chinelo, porque não tem salto pra usar, é um discurso político. E a parada é recheada deles. E isso é o mais interessante, porque não vamos pegar só por esse exemplo. Um casal de classe média alta, de mãos dadas, de roupa de grife, se beijando na Avenida Paulista é tão discurso quanto. A Parada é um espaço de discurso, só que é um espaço onde você se sente bem com esse discurso, você se sente amparado, porque você tem outras milhares de pessoas de alguma forma também fazendo esses discursos. Então, não dá pra dizer que a Parada é uma festa. Muito provavelmente se a gente tivesse um palanque montado, com pessoas fazendo um falatório político, essas pessoas não estariam ali se expressando dessa maneira. Porque não combina, porque não é esse o discurso que elas levam. O discurso está muito mais nelas mesmas do que no microfone. O microfone tenta sintetizar, tenta levar algumas palavras de ordem, mas o grande discurso está nas ruas, está naquelas pessoas que participam ali. Acho que esse é o grande brilho da parada, que as pessoas às vezes não percebem, e não conseguem olhar pra isso. Não têm essa visão, não conseguem ver isso como um instrumento político. A gente está falando de vários níveis. A gente como Associação, como instituição, a gente tem que ter um discurso em outro nível, de pegar todos os discursos e tentar sintetizar isso, seja numa lei, seja num ato público, num processo jurídico. A gente tem também essa função, mas os grandes discursos, são os individuais”. (entrevista com Rodrigo – março 2005)

Na entrevista acima, há uma tentativa de definição dos vários níveis comportados pela ação e discurso político. E dos vários níveis de comprometimento e desdobramento que ambos pressupõem, com a definição do que seriam as tarefas próprias da APOGLBT, como entidade de militantes e como instituição organizadora do evento, e do que poderia ser dado como satisfatório da perspectiva dos participantes da Parada. Contudo, mesmo alguns dos militantes da APOGLBT por vezes não têm clareza dessas fronteiras e, com o crescimento do evento, sentem uma perda da capacidade de comunicação com o público, o que os impossibilita em certa medida de aferir os motivos que levam as pessoas à Parada e qual o impacto do discurso político e das reivindicações que se pretende que sejam compreendidas e apoiadas pela multidão:

“Não desmerecendo o evento, mas eu acho que não estamos conseguindo falar com a massa como deveríamos. As pessoas vão pelo orgulho, reivindicam estar ali, por isso é um ato político, mas eu gostaria que eles fossem com mais brio, com mais reivindicações individuais. Gostaria que trouxessem faixas, se organizassem em grupo. Vendo a parada como lugar de reivindicar e não só de dançar. Isso demanda plano de mídia, espaço físico para as pessoas acessarem sempre, poder vestir a camisa da Associação, entender a função política da

Associação da Parada. Os dois mil de 1997 entendiam o que estavam fazendo ali, os dois milhões de hoje, eu já não sei. (...) O que me frustra é saber que temos um evento de porte e não conseguimos ainda nos comunicar com essa massa. A gente chama, ela vem, mas a gente não consegue se comunicar com a massa. É como se eu chamasse alguém para a minha casa e não conseguisse dizer porque eu chamei para elas estarem ali. A gente não tem conseguido fazer isso. Por estrutura mesmo, porque para falar com 2 milhões de pessoas, você precisa encher a Paulista de som. Não só ser visível na Parada, mas valorizar o movimento e estar pronto a atender outros chamados, quando necessário. Esse problema não é da comunidade gay, é da sociedade. Mas cabeça de militante quer muito mais". (Entrevista com Sérgio – abril 2005)

Em que pese a insatisfação da “cabeça de militante” e a incongruência entre as aspirações e comprometimento com as reivindicações do movimento GLBT por parte dos que organizam e dos que vão ao evento, a Parada demonstra ser uma estratégia política que desloca os parâmetros tradicionais pelos quais se pode avaliar a atividade política. De toda forma, embora os motivos que levam tantas pessoas às ruas sejam múltiplos e difíceis de definir, é significativo que a única pesquisa destinada, entre outros objetivos, a sondar esses motivos tenha chegado ao resultado de que 57,6 % das pessoas entrevistadas haviam ido à Parada para que “os homossexuais tivessem mais direitos” e 8,9% por “solidariedade a parentes e amigos(as) homossexuais”, enquanto 26,7 % tinham comparecido por “curiosidade/diversão” e 4,1% para “paquerar”¹⁸³.

Essa profusão de significados, expectativas e aspectos que envolvem a Parada do Orgulho GLBT de São Paulo não se revela apenas no debate sobre “festa” *versus* “política”. Procurei utilizar, no decorrer deste capítulo, diferentes abordagens, a fim de compreender como variados aspectos se cruzam por meio da Parada do Orgulho GLBT de São Paulo. Assim, parti de impressões etnográficas do evento em si, para a delimitação do contexto que proporcionou com que as Paradas se firmassem como estratégia fundamental para o movimento GLBT atualmente, passando a uma análise, do ponto de vista histórico, que procura dar conta de compreender os processos pelos quais o evento passou a ser organizado da forma como acontece hoje. Por fim, a polêmica a respeito da “festa” e “política”, importante para o movimento, evidencia mais uma vez a pluralidade de questões que podem ser levantadas por um evento tão multifacetado.

¹⁸³ Segundo dados preliminares da pesquisa “Política, Direitos, Violência e Homossexualidade” – Parada 2006, fruto de parceria entre a APOGLBT, CLAM (Centro Latino-Americano em Sexualidade e Direitos Humanos – IMS/UERJ), CESeC (Centro de Segurança e Cidadania - Universidade Cândido Mendes), Pagu – Núcleo de Estudos de Gênero - Unicamp e Departamento de Antropologia – FFLCH/USP.

A primeira manifestação de rua de que se tem notícia no movimento homossexual, ocorrida em São Paulo, data de 13 de junho de 1980. Tratava-se do protesto contra o delegado Richetti, que promovia uma ampla operação de “limpeza social” no centro de São Paulo, concentrando-se nas ruas que compunham o “gueto” gay da cidade e prendendo arbitrariamente prostitutas, homossexuais e travestis. As “batidas” policiais não eram incomuns nessa época, ocorrendo nas portas de boates e bares gays de frequência mais popular. No entanto, a operação de Richetti chamara a atenção da imprensa e do movimento por conta de sua intensidade e violência explícita. Assim, a manifestação convocada pelos movimentos homossexual, negro e feminista reuniu cerca de 1000 pessoas, que percorreram algumas das principais ruas do centro da cidade, conforme descrito no Jornal Lampião da Esquina¹⁸⁴:

“os transeuntes olhavam perplexos para aqueles beijos, abraços e desmunhecações legítimas. E devem ter ficado confusos quando estourou o primeiro slogan, gritado numa só voz: ADA, ADA, ADA RICHETTI É DESPEITADA. Ou então: ABX, LIBERTEM TRAVESTIS. (...) Aproximando-se mais do Largo do Arouche, ecoam os gritos uníssonos de LUTAR, VENCER, MAIS AMOR E MAIS PRAZER, ou também: AMOR, TESÃO, ABAIXO A REPRESSÃO. A essa altura, algumas bichinhas mais afoitas pulam numa desmunhecação feroz e ensaiam seus próprios slogans do tipo RICHETTI É LOUCA, ELA DORME DE TOUCA. Entrando no Largo proibido desde há duas semanas, os manifestantes gritam O AROUCHE É NOSSO. Como a passeata estaciona ali por algum tempo, vários estabelecimentos amplamente sustentados pelas bichas começam a baixar as portas, inclusive o famigerado Caneca de Prata, cuja clientela de viados classe média, entre incrédula e divertida, espia as primas-pobres, através da porta de vidro”. (Trevisan, 2002: 506-507).

Ouvi algumas vezes, ao se comentar sobre a história das paradas, relatos a respeito da “fabulosa” manifestação contra Richetti, nos idos de 1980. A comparação de fato não é tão insólita quanto a relativa distância histórica possa fazer crer: o protesto, tal como descrito, revela algumas semelhanças com o que viriam a ser as Paradas. A irreverência nos slogans e expressões individuais ou de pequenos grupos, as demonstrações de visibilidade e afirmação do desejo entre pessoas do mesmo sexo nos “beijos, abraços e desmunhecações legítimas” em público e até mesmo do desejo em si como algo positivo revelam pontos em

¹⁸⁴ Texto publicado originalmente no Lampião da Esquina, em julho de 1980, sob o título “A guerra santa do Dr. Richetti” e reproduzido no livro Devassos no Paraíso (Trevisan, 2002).

comum com as Paradas do Orgulho. Não por acaso, uma das palavras de ordem da manifestação contra Richetti seria retomada na manifestação que encerrava o XIX EBGLT em São Paulo - antecedente direto da 1ª. Parada do Orgulho GLBT da cidade - em que também se ouviu o grito de “a, b, x: libertem travestis”. E a relação com o mercado, ou o “gueto” da época, lá está posta: em contraste com a visibilidade adotada no protesto – e diferente da visibilidade desejada pelo mercado GLS da década de 1990 - os estabelecimentos freqüentados por homossexuais baixam suas portas durante a passagem da manifestação. Passo, na parte seguinte, ao exame da relação entre movimento GLBT e mercado GLS, à luz das conexões desenvolvidas entre a APOGLBT e o mercado segmentado.

PARTE II

CERCAS E PONTES

Capítulo IV

Militantes e empresários: discursos em torno do mercado

1. A “primeira onda” do movimento homossexual e as relações com o “gueto”

Poucos são os estudos que abordam o que ainda se denominava como “gueto” em São Paulo, na época do nascimento do movimento homossexual no Brasil, e há apenas referências esparsas a respeito do modo como os militantes da “primeira onda” viam os espaços comerciais de sociabilidade entre homossexuais e os espaços de circulação mais amplos destinados ao flerte e trocas sexuais furtivas, ocupados também por michês e travestis. Apesar da escassez de dados a esse respeito, é possível recuperar, a partir da literatura disponível, as questões que permeavam relações entre “gueto” e movimento em finais da década de 1970 e início de 1980, o que pode nos auxiliar na compreensão das dinâmicas que se dão entre movimento e mercado hoje.

Já discuti brevemente nesta dissertação o caráter de “descoberta” que o contato com estabelecimentos de frequência homossexual adquiriu, e continua adquirindo¹⁸⁵, para pessoas que sentem o isolamento decorrente da orientação do seu desejo em direção a outras de mesmo sexo e da desaprovação familiar/social a essa inclinação. Dessa forma, não é difícil compreender que a existência do “gueto” ganhasse contornos políticos que o aproximava em certa medida do movimento homossexual, sendo visto por muitos dos seus frequentadores como um espaço de liberdade, em contraposição a uma sociedade castradora. Também não podemos desconsiderar os significados implícitos no fato de que talvez o maior símbolo internacional de resistência associado à homossexualidade, funcionando como um marco do movimento homossexual surgido na década de 1960, tenha sido a revolta de *gays* e travestis presentes no bar *Stonewall Inn*, em Nova York, quando se viram expostos à ação violenta da polícia local.

No contexto brasileiro de finais da década de 1970, em que os efeitos da abertura política começavam a ser sentidos juntamente com o clima de “desbunde”, registra-se também uma ampliação do “gueto” *gay* paulistano, com a abertura de novas boates e bares,

¹⁸⁵ Atualmente, a função determinante que o “gueto” assumiu para muitos homossexuais divide espaço com o surgimento de outros canais em que se pode travar o contato com “iguais” de maneira parcialmente protegida da desaprovação social. Refiro-me aqui especialmente às alternativas de constituição de redes trazidas pela internet.

tendo como epicentro a região central da cidade, especificamente o Largo do Arouche (Perlongher, 1987: 86). Como salienta MacRae (1990), cada novo estabelecimento que surgia era visto como “vitória para a causa” por boa parcela dos homossexuais freqüentadores do “gueto”. Tal efervescência geral tinha paralelos no incipiente movimento homossexual que passava a se organizar com a criação do Grupo Somos¹⁸⁶.

Entretanto, havia uma considerável contraposição entre as duas esferas, com constantes críticas dos militantes do Somos a respeito da “integração dos homossexuais à sociedade de consumo” (MacRae, 1990: 300). A própria constituição do grupo definia-se em oposição ao “gueto”, com o questionamento dos militantes ao que entendiam como “papéis sexuais hierárquicos” que imperavam no “gueto”, entre outros modelos vistos como opressores. Procurava-se também criar um espaço de sociabilidade diferente do que era proporcionado pelo “gueto”, o que se expressava em parte pela instituição de reuniões de “identificação”, por meio das quais se poderia refletir a respeito da homossexualidade e construir laços decorrentes de uma experiência compartilhada coletivamente.

Se, para muitos dos homossexuais identificados com o “gueto”, a constituição de espaços de consumo era vista como um avanço no combate ao preconceito, para os militantes do Somos isso soava como uma alternativa bastante limitada em comparação às aspirações de transformações sociais mais abrangentes a partir da “margem”. Os freqüentadores do “gueto” eram vistos muitas vezes como “alienados”, conformados com o limitado espaço de expressão social garantido pelas casas noturnas e pouco dispostos a “assumir” sua orientação sexual em outros espaços. Em 1983, MacRae escreve um artigo a respeito dessa postura, intitulado “Em defesa do gueto”. Tal artigo destaca a importância do “gueto” como um lugar

“(…) onde o homossexual tem mais condições de se assumir e de testar uma nova identidade social. Uma vez construída a nova identidade, ele adquire coragem para assumi-la em âmbitos menos restritos e, em muitos casos, pode vir a ser conhecido como homossexual em todos os meios que freqüenta. Por isso, é da maior importância a existência do gueto. Mais cedo ou mais tarde, acaba afetando outras áreas da sociedade” (MacRae, 2005: 299).

A aversão dos militantes de “primeira onda” ao “gueto” passava não apenas pela

¹⁸⁶ A respeito do surgimento do movimento homossexual no Brasil e o papel desempenhado pelo “gueto” e outras alternativas de sociabilidade, ver interessante debate entre Green (1999) e Facchini (2002). Green credita a essas alternativas o estabelecimento de condições ideais para que o movimento homossexual nascesse no Brasil, ao que rebate Facchini ressaltando os desenvolvimentos próprios de uma perspectiva de “politização” da homossexualidade, que não passavam necessariamente pelo contato com o “gueto”.

consideração dos seus limites em relação a transformações sociais mais amplas, mas pela desvalorização da forma como, entendia-se, organizavam-se as relações homossexuais nesse circuito. Peter Fry (1982), como já citado nesta dissertação, observou a contraposição entre um sistema de classificação da homossexualidade estruturado pelo par “bicha/bofe” e muito presente no “gueto” de então, e outro sistema pautado pelo par “entendido/entendido”, estruturado sob o signo do igualitarismo entre parceiros e incentivado pelos militantes homossexuais. Essa oposição gerou conflitos de valores entre militantes e homossexuais identificados com o “gueto” e com as expressões culturais comuns nesses espaços, como na ocasião em que militantes protestaram aos gritos de “machista” e “autoritário” diante de uma apresentação em boate que representava um típico “machão” e uma travesti, que se desdobrava em trejeitos para conseguir sua atenção (MacRae, 1990). MacRae destaca como esse conflito intensificava-se no caso das mulheres, que tinham poucas opções no “gueto”, com bares em que os contatos e relações estruturavam-se mediante o estabelecimento dos papéis de “fancha/lady”. Uma entrevista que realizei com uma militante da APOGLBT que também chegou a participar do Somos, ainda quando muito jovem, mostra essa oposição quando narra o seu primeiro contato com um bar de frequência homossexual feminina:

“Eu lembro que a gente começou a conversar, ela me levou pra dentro do Ferro’s, me apresentou umas amigas e de lá fomos para o Cachação. E foi a primeira vez que eu entrei, e foi o primeiro choque que tive. Quando eu cheguei no Cachação, fiquei assustada. Eu vi ‘homens’ ali dentro. Aí a visão não me chocou tanto, o que me chocou mais foi a postura, não sei explicar para você, talvez porque eu fui criada com minha mãe, meu pai saiu cedo de casa, e minha mãe nunca passou a imagem de que depende de homem, de que se submete. E eu lembro que tinha uma amiga de escola, que a mãe dela apanhava do marido. Então, sempre tive uma certa impressão desse tipo de relação entre homem e mulher. Aí aquela... eu vi umas coisas meio parecidas no Cachação, que foi uma coisa que me chateou. Porque ao mesmo tempo eu me identifiquei ali, mas me chocou... E eu tinha um jeito meio assim, que não era nem muito masculina, nem muito feminina. Nunca fui muito vaidosa, mas também não era machinho, gostava de alisar o cabelo, de ter cabelo comprido, só não gostava de usar pintura, brinco. E elas ficavam perguntando, tinha muito disso: ‘você é ativa ou passiva?’. Tinha aquela conversa. E eu lembro que era difícil eu paquerar, porque parece que eu devia causar uma certa dívida. Porque a pessoa ficava me olhando assim... e foi nessa época que eu vi, e isso nunca vou esquecer, um cartaz dizendo: ‘I Encontro de Grupos Homossexuais’, e não sei porquê me interessei e fui. Aí foi um deslumbre: ‘gente, que isso...’. Porque aí eu vi um outro tipo de gente, eram pessoas mais normais, com roupas mais hippies, mais militantes, jeans, camiseta, meninas de cabelões, aquelas bolsas de couro típicas da militância da época. Eu vi outra

realidade ali. Tinha a relação dos grupos, e eu peguei o endereço do Somos e foi o que eu entrei". (entrevista com Márcia – setembro 2004)

Não obstante as críticas dos militantes de “primeira onda” a respeito do “gueto”, as relações com o circuito noturno de frequência homossexual não deixavam de existir, pois era lá que se poderia encontrar a “base” do movimento. Mesmo a primeira manifestação pública do movimento homossexual estava relacionada, de certa forma, à proteção dos espaços públicos de sociabilidade homossexual e do “gueto”, ameaçados pelo delegado Richetti¹⁸⁷. Era nestes espaços que se poderia recrutar novos militantes¹⁸⁸, e era em torno deles que se colocava cartazes como os do “I Encontro de Grupos Homossexuais” a que se refere a entrevista acima. Embora os primeiros militantes do Somos não tivessem o “gueto” como referência para sua atividade política, muitos que posteriormente acessaram o grupo costumavam freqüentar as casas noturnas e traziam novos integrantes por meio das redes sociais desenvolvidas nesses espaços. Dessa forma, mais do que uma oposição distanciada do “gueto”, procurava-se desempenhar um papel na tarefa de “conscientizar” os homossexuais e mesmo de explorar concretamente uma idéia de “militante homossexual”: *“de uma forma muito real, aprendia-se a ser homossexual, ou melhor, militante homossexual. Embora muitas das idéias correntes no gueto fossem aproveitadas, grande número delas passava por uma reciclagem sofrendo consideráveis transformações”* (MacRae, 1990: 132).

Essas são as referências a respeito da relação entre movimento e “gueto” na “primeira onda” do movimento. Salvo engano, não há referências de como se constituiu essa relação na década de 1980, quando o “gueto” – e também o movimento – sofre o impacto da aids. De toda forma, como vimos, registra-se uma grande redução dos grupos militantes em São Paulo, e há uma guinada do movimento como um todo em direção a um discurso mais específico de reivindicação de direitos civis, com menos ênfase no antiautoritarismo e no comunitarismo verificados na “primeira onda” (Facchini, 2002). Imagino que esses fatores possam ter contribuído, de certa forma, para o enfraquecimento da visão que contrapunha o “gueto” a alternativas “revolucionárias”. Porém, essas considerações não passam de especulações a respeito de algo que foge ao escopo desta dissertação.

¹⁸⁷ Ver final do capítulo anterior.

¹⁸⁸ Perlongher afirma que “independentemente de ter permanecido ou não no grupo [Somos], uma parte considerável da população homossexual do gueto paulista acabou passando pelas suas reuniões” (Perlongher, 1987: 89).

2. O mercado GLS da década de 1990 e o surgimento de novos discursos

Apesar da lacuna a respeito de como o movimento relacionava-se com o “gueto” na década de 1980, parece-me correto afirmar que o grande ponto de inflexão nessas relações, ao menos em São Paulo, se dá na década de 1990. Nesse período, ao mesmo tempo em que o movimento volta a florescer em São Paulo, o antigo “gueto” sofre transformações consideráveis, como já relatadas, diversificando e expandindo suas atividades em direção à constituição de um mercado mais amplo, conhecido como GLS, que se instalava não só na região central, mas também em uma das áreas mais ricas da cidade. Além das mudanças estruturais em relação ao mercado GLS, há também uma transformação considerável na forma como ele se constitui e se apresenta: os espaços de consumo e sociabilidade passam a incorporar, em certa medida, elementos do discurso ativista do orgulho e da visibilidade, explicitando o seu direcionamento a um público de orientação sexual determinada e compartilhando alguns símbolos com o movimento GLBT, como é o caso da bandeira do arco-íris, que passa a ser comum em lugares GLS e em muitas atividades do movimento.

Na década de 1990, também há a formação de um discurso, fomentado por uma parcela dos empresários do mercado GLS, que aproxima as atividades de atores do mercado das atividades da militância. Tais atores começam a se ver, e a ser vistos, como articuladores de uma ação política, no sentido em que estimulam a “auto-estima dos homossexuais” e a formação de uma “identidade positiva” - através de iniciativas como festivais de cinema, editoras e mesmo espaços de lazer e sociabilidade - e fazem circular informações por esse público - por meio de *sites* e revistas especializadas¹⁸⁹. Nesse sentido, o compartilhamento de identidades sexuais e o trabalho com um público que é alvo de preconceitos aproximam militância e mercado de forma estrutural, fazendo com que muitos atores do mercado vislumbrem um teor político de combate ao preconceito em suas atividades, como expõe um empresário do setor de turismo GLS:

“Eu decidi trabalhar com esse segmento por causa da minha identidade. Pra você dar certo em qualquer segmento, tem que gostar dele, respeitar o segmento... Não adianta você trabalhar com velhinho, terceira idade, melhor idade,

¹⁸⁹ É bastante comum, inclusive, que esses veículos destinem determinados espaços para a veiculação de informações relativas ao movimento GLBT, e mesmo para a publicação de colunas ou artigos de militantes. Boas relações com a mídia segmentada são um aspecto valorizado pelos militantes, pois a partir daí podem visibilizar seu trabalho e usufruir um canal direto de comunicação com a “comunidade”.

se você não tem nenhum afeto, não tem nenhuma identidade com isso. Claro que não precisa ser velhinho, ou não precisa ser gay pra trabalhar, mas eu acho que pelo fato de você ser, você cria um vínculo maior. (...) Tem que desmistificar um pouco essa coisa entre mercado e militante, porque eu acho que não existe essa coisa. A partir do momento em que você assume trabalhar com o segmento, ainda mais em uma sociedade que tem preconceito, você já está fazendo militância, é isso que eu acredito. Porque não são grandes empresas, se você for ver... Quem está no segmento ali cavando o buraco que pastou, não deixa de ser militante, porque não são grandes empresas. As grandes empresas vão entrar agora, agora elas vêm. É sempre assim. Mas eu não vejo nenhuma diferença entre a militância e as pessoas que... Dar a cara pra bater, há 10 anos, como eu fiz, é como eu falo: as pessoas do setor não chegavam perto de mim, como se eu tivesse uma doença contagiosa. E isso, outras pessoas passaram. Todo mundo passou por isso. Você não deixa de estar fazendo movimento, você trabalha com uma coisa segmentada, pra uma minoria. Durante muitos anos a gente passou muita dificuldade pra sustentar a empresa, de estar fazendo algo diferente e novo, e a comunidade muito receosa". (entrevista com Antônio – dezembro 2005)

Embora o discurso presente acima, que indiferencia atores do mercado de militantes pela via da identidade e do enfrentamento com o preconceito, seja uma visão não hegemônica no mercado, é por essa via que se estruturou grande parte da aproximação das relações mercado e movimento, justamente nos pontos de intersecção entre os discursos comuns a ambos os atores¹⁹⁰. É também por essa via que se justifica o trânsito de pessoas entre atividades relacionadas ao mercado e ao movimento GLBT, sendo comum que profissionais que atuam em setores do mercado, seja na mídia, noite, turismo ou no setor editorial tenham em algum momento de sua trajetória participado de atividades do movimento, e vice-versa. A questão da identificação com o público homossexual fica bastante clara quando os entrevistados enfatizam que as dificuldades financeiras encontradas para gerir seus negócios, advindas do preconceito e estigmatização de que são alvo, são ultrapassadas pela identificação que têm com aquele público, como se houvesse a necessidade de lucrar, comum a qualquer empreendimento do mercado, mas um diferencial em relação a outras atividades comerciais, que aparece quando surgem dificuldades

¹⁹⁰ Na entrevista de um ex-militante da APOGLBT, também aparece uma visão que tende a indiferenciar atores do mercado e do movimento, já rebatendo de antemão a idéia de que diferentes éticas e interesses justificariam tal diferenciação: "Não existe uma verdade sobre o que são os militantes, e não existe uma verdade sobre o que são os empresários. Não existe uma cristalização dessas duas coisas. Então, tem gente no mercado que é super safada, assim como tem gente que é super bem intencionada. Na militância tem gente que é super bem intencionada e tem gente que não está nem aí com as coisas. Então, não existe uma verdade pra mim: "os militantes são bons e o mercado é ruim". Eu não gosto desse antagonismo". (entrevista com Pedro – janeiro 2006). Vale aqui a ressalva de que um discurso que tende a aproximar atores do mercado e do movimento também está presente entre uma parcela dos militantes e esteve presente entre alguns militantes da APOGLBT durante certo período. Hoje, identifico esforços dos últimos no sentido de estabelecer diferenças entre atores do mercado e do movimento, como será melhor explorado no próximo capítulo desta dissertação.

financeiras e há a opção por continuar investindo, movido por um sentimento que transcende a racionalidade do mercado.

Nesse sentido, os empresários que não se identificam como gays e que têm procurado cada vez mais adentrar o setor GLS, são vistos como fadados ao fracasso, pela dificuldade de entender as dinâmicas desse público consumidor e pela falta de “afeto”, como sublinhou algumas vezes o empresário da entrevista transcrita acima, pela proposta de se trabalhar com esse público. Aqui, o compartilhamento de uma mesma identidade surge como um pressuposto da atuação no mercado GLS¹⁹¹. O trecho a seguir, de entrevista realizada com um dos importantes agitadores do mercado GLS e diretor do Festival Mix Brasil de Cinema, congrega algumas das características levantadas:

“Tem uma coisa que é o seguinte: é um mercado que eu acho que se você não é gay, você não vai adiante. Por uma questão muito simples: não é um mercado tão interessante assim como se faz parecer, porque as pessoas... E eu me ponho à frente, porque é isso que eu estava falando. Cada conquista desse tamanho aqui, eu vendo. Cada 15 mil reais que entram, eu vendo como se fossem 150. Porque eu acho que tem um sentido. Uma empresa que dá 15 mil reais pra um festival gay, vamos botar com todas as letras, acho que vale 150 mil reais pela postura, pela atitude dela de estar fazendo isso. E muita gente entra achando... Uma coisa que mais me irritou esse ano, foi a quantidade de matérias sobre o mercado gay que foram publicadas na época da Parada. Foi capa de todas as revistas, todos os cadernos sobre mercado e, assim, gente boa, tudo bem é óbvio que é um mercado que existe, não dá pra dizer que não existe, mas eu conheço as agências de turismo que apareceram nas revistas. Neguinho tem carro Gol 2001, entendeu? O que acontece é que quem é gay, você tem isso quase como uma missão. O cara que é agente de turismo, ninguém fica nem perto de ficar rico. Mas pra ele é importante, é diferente, uma coisa é ele trabalhar dentro de uma agência normal, tradicional, de turismo, e ganhar um salário de 8 mil reais por mês, 10 mil reais por mês, pra ele é melhor ganhar 5, mas trabalhando com uma coisa que ele acredita, que faz sentido. Tudo tem um peso social na hora de você fazer, que um hétero, quando está entrando dentro do mercado, isso não tem. Não tem. Não tem. Eu acho que essa é a diferença. Acho que negócio gay tocado por hétero é fadado ao fracasso, porque ele lida com outro tipo de realidade, você não tem muito anunciante. Por exemplo, o Mix, como é que faz um festival com 180 filmes, com 300 mil reais, que custaria 1 milhão? A diferença é essa: a gente faz um festival de 1 milhão com 300 mil. É essa a diferença. E quem dá 50 mil reais, a gente coloca o logotipo piscando. Pra gente tem outro significado. Então, jamais daria pra um heterossexual ser diretor de um festival de cinema gay, porque ele ia largar num segundo. Porque é

¹⁹¹ Observo que experiências de sucesso neste mercado, encaminhadas por “não-gays” tendem a ser contornadas sob os mesmos parâmetros que organizam esse discurso identitário. Na entrevista de Marcelo, a menção à existência duradoura e comercialmente viável da revista G Magazine, cuja editora identifica-se como uma “mulher hetero”, se faz acompanhar imediatamente da afirmação de que se trata de uma “mulher hetero de alma gay”.

melhor ser coordenador de produção da mostra, que vai ganhar mais dinheiro, do que ser diretor do Mix. Mas tem outro significado, então acho que é um mercado que tem essas particularidades, não adianta. No exterior é impensável um negócio gay que não seja gerido... Como é o termo? Gay own, Gay runned, uma coisa assim. Gerido e de propriedade de gays. Esse é o princípio lá fora. Aqui não tem muito isso, mas mesmo assim, você pega o Sergio Kalil, ele vai gastar um dinheiro fazendo show de drag que um empresário hétero jamais gastaria, mas é porque ele é gay, porque é da cultura dele, porque ele acha o máximo. E ele vai fazer com fogos de artifício, vai gastar 3 mil reais, 4 mil reais, pra fazer um show de uma noite, que pra ele é importante. Um cara hétero jamais vai entrar numa coisa dessas. E isso faz uma diferença. Acho que se você não está imbuído na coisa... É a mesma coisa: você vai fazer a Revista Raça sendo branco? O que eu tenho com aquilo? Eu sou branco, não sou negro. Não tenho o que escrever ali. Não é verdadeiro”. (entrevista com Marcelo – dezembro 2005)

Ao mesmo tempo em que tais concepções surgem com força no empresariado, alguns dos empresários do circuito GLS começam a aparecer em jornais e revistas de grande circulação, como exemplos positivos de “homossexuais bem-sucedidos” e de uma postura de “orgulho”¹⁹². A título de exemplo, destaco a já citada reportagem da Revista Istoé trazendo o conhecido empresário da noite GLS, Sérgio Kalil, na capa, com os letreros: “Sou gay, e daí?”. Tal exposição na mídia causava grande impacto para uma parcela dos militantes e de certa forma condizia com a estratégia de visibilidade positiva da homossexualidade representada pela Parada e por parte do movimento na década de 1990, motivos pelos quais Sérgio Kalil foi convidado a fazer uma fala no encerramento da 2ª. Parada: “*eu lembro que na Parada de 1998, o Sérgio Kalil foi capa da Istoé. E isso foi o máximo, isso foi o máximo. No final da Parada, ele falou.* P: O que ele falou? R: *Falou dessa coisa que era importante, da nossa luta, da visibilidade, dos direitos dos gays...*” (entrevista com Pedro – janeiro de 2006).

A mídia segmentada também não ficava atrás, entrevistando com frequência empresários do setor GLS e mesmo empresários e profissionais de outros setores que têm uma história “vitoriosa” no mundo empresarial. Um bom exemplo disso é o lançamento, em 2003, do livro “Uma vida de sucesso”, autobiografia de Soraya Bittencourt, pelo selo Edições GLS. A autobiografia é definida da seguinte forma no site da editora: “*Engenheira, deixou o marido e foi para os Estados Unidos com sua namorada. Lá,*

¹⁹² Fonte: Revista Istoé. São Paulo, Editora Três, n. 1448, 02 jul 1997. Em entrevista ao site MixBrasil, o mesmo empresário afirma que “*Eu posso dizer que ganhei dinheiro, gastei e investi muito na noite. As pessoas procuram qualidade. Gay não é bobo, foi o tempo que se escondiam em buracos. As pessoas estão de cabeça levantada. Acho isso bem legal*”. Fonte: <http://mixbrasil.uol.com.br/cultura/entrevis/entrev/sergio/sergio.asp> acesso em 15 dez 2004.

mesmo sendo mulher, latina e lésbica, conseguiu atrair a atenção de Bill Gates e desenvolver um projeto de sucesso na empresa mais competitiva do mundo. Um relato biográfico autêntico e inspirador”¹⁹³. Está claro como neste resumo se valoriza a coragem de “assumir-se” homossexual e de como isso não está em oposição com o desenvolvimento de uma vida profissional. São acionados, neste caso, outros eixos identitários, traduzidos pelos termos “mulher” e “latina”, e que reforçam a perspectiva de elevação da auto-estima de “minorias”. Assim, no *site* da Edições GLS percebemos claramente que essa iniciativa do mercado posiciona-se como pertencente ao movimento GLBT, mediante o incentivo à visibilidade e à promoção da auto-estima de “minorias sexuais”:

“As Edições GLS fazem parte de algo muito novo no Brasil: o movimento de igualdade para minorias sexuais. Pela primeira vez em nossa história, gays, lésbicas, bissexuais, travestis e transexuais estão indo – às centenas de milhares! – às ruas para se expor, para se afirmar como visível minoria, para exigir ser tratados como quaisquer outros cidadãos brasileiros (...) Temos orgulho de publicar livros dirigidos a minorias sexuais incentivando a auto-estima, a liberdade interna, a expressão da identidade legítima e natural de cada um”¹⁹⁴.

Neste trecho, percebemos claramente a existência de referenciais compartilhados com o movimento, como a idéia de orgulho, e o reforço a identidades tidas como “legítimas” e “naturais”¹⁹⁵. Outro ponto de intersecção diz respeito às Paradas do Orgulho GLBT, como sugere a afirmação de que GLBT estão indo às ruas para afirmar sua existência e exigir cidadania. Cabe notar, porém, que esse discurso, no *site* do selo editorial, é combinado com ponderações a respeito do funcionamento do mercado, que podemos notar na seção de regras para envio de originais, marcando sua diferença em relação ao movimento GLBT:

“As Edições GLS, apesar de alinharem-se com o movimento pela afirmação dos direitos das minorias sexuais, têm fins comerciais. Isto significa que todo e qualquer original submetido é avaliado, antes de tudo, em termos de sua possível aceitação por um público comprador. Se não conseguirmos vender, não teremos como continuar fazendo”¹⁹⁶.

¹⁹³ Fonte: http://www.gruposummus.com.br/detalhes_livro.php?produto_id=821 acesso 20 jan 2006.

¹⁹⁴ Fonte: http://www.gruposummus.com.br/edgls/edgls_nossa.php acesso 20 jan 2006.

¹⁹⁵ Embora hoje a “naturalização” da identidade de homossexual ou dos segmentos GLBT não seja o único discurso presente no movimento, é inegável que continue bastante presente entre militantes, sendo muitas vezes acionado no combate ao preconceito.

¹⁹⁶ Fonte: http://www.gruposummus.com.br/edgls/edgls_envio.php acesso 20 jan 2006.

As regras para o envio de originais combinam, dessa forma, a viabilidade comercial com uma intenção, qualificada como “política”, de afirmação de identidades, lembrando que, no caso da ficção, *“as histórias ganham pontos a seu favor se tiverem finais felizes e cenas de sexo consumado com prazer e de maneira segura”*¹⁹⁷. Dessa perspectiva, mercado e movimento surgem ora como indiferenciados, ora como alinhados, sem se confundir, a depender da situação.

Peter Fry (2002) registra, em artigo abordando as relações entre raça, publicidade e produção da beleza no Brasil, a ênfase recente do mercado que se dirige a negros num discurso de “ação positiva da construção da auto-estima”, acompanhado de um discurso e iniciativas que caracterizam uma intenção de exercer um impacto mais amplo no combate ao preconceito. A fala de Marcelo, na entrevista acima, menciona a revista Raça Brasil, também abordada por Fry, quando tematiza a relação entre o pertencimento a determinada identidade e a sua atuação profissional, localizando suas ações numa tendência mais geral a associar grupos socialmente desvalorizados a estratégias de consumo, pela via do compartilhamento de identidades, o que marca o caráter mais abrangente dos processos analisados nesta dissertação.

Nesse sentido, Fry localiza, nas páginas da revista Raça Brasil, uma ênfase muito maior na exposição de exemplos de negros bem-sucedidos¹⁹⁸ do que nos artigos de denúncia do racismo, também presentes na revista, deslocando o discurso do “lamento” em relação ao preconceito. Acredito que sejam processos bastante semelhantes aos que ocorrem no mercado GLS, cabendo destacar aqui que esse direcionamento encontra um paralelo no movimento GLBT da década de 1990 até os dias de hoje, em que se observa, como já explorado nesta dissertação, a presença muito incisiva de um discurso em que se opõe “afirmação positiva” a “vitimização”, bastante relacionado ao alastramento das paradas como estratégia política.

Apesar das semelhanças entre um caso e outro, porém, Fry (2002) contrapõe o potencial de transformação social decorrente das iniciativas do mercado às estratégias de menor impacto político de um movimento negro tradicional, que inclusive desvaloriza as iniciativas do mercado. No caso analisado nesta dissertação, é necessário deslocar essa oposição, já que as estratégias relacionadas à Parada e a parte do movimento surgido na

¹⁹⁷ Fonte: idem anterior.

¹⁹⁸ Curiosamente, em recente edição da revista Raça, o presidente da Parada do Orgulho GLBT é entrevistado como um desses exemplos de negro bem-sucedido, o que reforça concretamente as conexões traçadas no parágrafo anterior.

década de 1990, ao contrário de se opor frontalmente aos discursos e iniciativas do mercado segmentado, aproximam-se deles de forma estrutural e concreta, denotando uma relação marcada por processos de estabelecimento de fronteiras e continuidades. Também procurei explorar nesta dissertação, como o mercado segmentado reforça hierarquias marcadas por eixos de classe, gênero, raça, geração e estilo de vida, entre outros, expondo seus limites no sentido do encaminhamento de transformações sociais mais amplas. De toda forma, as semelhanças entre os processos aqui analisados e os descritos pelo autor nos levam a pensar num contexto mais amplo que marca a aproximação entre mercado GLS e movimento GLBT atualmente, definindo a arena das relações que envolvem o consumo como permeadas de implicações políticas, não só para empresários, como para o público consumidor.

O movimento de empresários do mercado GLS em direção à afirmação de uma identidade positiva e da visibilidade se faz acompanhar também do surgimento de uma nova postura entre o público consumidor, que atua na garantia de seus direitos ao consumo como um caminho para a aquisição de cidadania enquanto GLBT. Assim, é preciso ressaltar o posicionamento de consumidores quando entendem que seus direitos estão sendo desrespeitados em razão de sua orientação sexual, exigindo igualdade por meio de ações relacionadas ao consumo¹⁹⁹. Isso se expressa claramente nas reações às restrições quanto à demonstração pública de afeto entre pessoas do mesmo sexo: os “beijos” em bares e restaurantes não explicitamente direcionados aos homossexuais, mas freqüentados por este público, têm se tornado cada vez mais comuns desde meados da década de 1990, sinalizando uma atitude em direção à visibilidade e à exigência de igualdade de tratamento em espaços públicos.

Embora muitos dos beijos sejam articulados pelo movimento GLBT, uma parcela considerável deriva da organização dos próprios freqüentadores, ou da ação conjunta entre freqüentadores e movimento, quando os primeiros procuram ONG GLBT denunciando estabelecimentos de consumo. Outras alternativas, como mensagens de denúncia na internet

¹⁹⁹ Miller (1995) observa crescente tendência de transformação do consumo em uma arena permeável à ação política, considerando que as demandas dos consumidores nem sempre se igualam à atuação dos empresários, ou seja, não há nenhuma conexão direta entre anseios do consumidor e atuação dos empresários. Assim, têm surgido uma série de ações que cobram “responsabilidade social” do mercado, enfatizando um controle social dos consumidores em relação às esferas de produção e circulação de mercadorias. No entanto, Miller faz a ressalva de que “não há nenhuma razão particular para otimismo”, já que “existe uma distância considerável entre o encontro de interesses entre sociedades consumidoras e negócios, de um lado, e a formação de uma cidadania responsável e moral, preocupada com as conseqüências de suas demandas”. (Idem: 45)

ou mesmo na mídia segmentada relativas a estabelecimentos que coíbem o afeto entre pessoas do mesmo sexo também desempenham esse papel. Essa tendência que conecta cidadania a práticas de consumo se faz acompanhar de um movimento mais amplo, que envolve também ações relacionadas ao Estado²⁰⁰. Nos últimos anos, surgiram leis anti-discriminatórias em âmbito municipal e estadual, prevendo punição a estabelecimentos públicos que discriminem cidadãos em razão de sua orientação sexual. Apesar de muitas dessas leis, como ocorre no estado de São Paulo, abrangerem estabelecimentos não-comerciais e outras formas de discriminação não relacionadas a espaços públicos, elas têm sido principalmente utilizadas em relação a estabelecimentos comerciais. Outras leis do mesmo tipo têm abrangência mais limitada, dispondo penalidades claras apenas para estabelecimentos comerciais.

Assim, julgo importante realçar o fato de que análises das iniciativas relacionadas ao mercado e mesmo ao comportamento de consumidores perdem em profundidade se interpretadas em separado de processos sociais mais amplos, e desconectadas de outros atores, como Estado e movimentos sociais. No caso desta dissertação, o foco nas relações entre mercado GLS e movimento GLBT, permitiu observar que a afirmação de uma identidade positiva aproxima os atores sociais de ambas as esferas. Longe, portanto, da razão pragmática muitas vezes atribuída ao mercado e oposta a uma razão cultural, identificada a ações dos movimentos sociais, os empresários GLS indicam uma conexão entre estes dois pólos, mesmo que haja diferenciações entre eles. Desnecessário dizer que tais iniciativas não se prestam a uma compreensão utilitarista do mercado, mas demandam uma abordagem que traga em consideração também os seus aspectos simbólicos. Da mesma maneira, uma visão que opõe movimento e mercado partindo dessa lógica encontra limites quando se propõe a analisar o contexto atual do movimento, permeado pela atuação de ONG – o que inclui relações de competição comumente associadas ao mercado - e por ações pragmáticas, que serão abordadas ainda neste capítulo.

Maria Celeste Mira (1997) abordou os recortes sobre os quais se dá o estabelecimento de nichos de mercado, pautados por gênero, geração e etnicidade, agindo sobre as ansiedades geradas em mulheres, idosos ou negros e “prometendo-lhes realização pessoal através do consumo” (Idem: 339). Nesse sentido, o mercado procuraria agir sobre

²⁰⁰ Recentemente, em janeiro de 2006, a fundação PROCON, Serviço de Proteção do Consumidor, do estado de São Paulo, organizou um seminário intitulado “As relações de consumo e a discriminação homofóbica”, integrando as atividades que marcam os seus 30 anos de existência.

grupos historicamente discriminados a partir da manipulação de seu sentimento de auto-estima. Já Miller (1995) destaca menos o aspecto de manipulação de identidades pelo mercado e mais a agência dos próprios sujeitos envolvidos na elaboração de identidades coletivas. Assim, a afirmação de identidades positivas de grupos discriminados, processo no qual estão envolvidos os movimentos sociais, seria acompanhada por um desejo de experimentar formas mais convencionais de poder, entre as quais podem ser situadas as relativas ao consumo. Isso levaria ao alinhamento de identificações com um determinado coletivo social por meio do consumo num processo mais intenso do que o observado na maioria da população e seria responsável pelo desenvolvimento de um estilo criativo de consumo e de habilidades específicas em relação a essa prática, encarados muitas vezes pelo senso comum como sinais de futilidade, de modo a atualizar estratégias de discriminação e desvalorização desses grupos.

Deslocando um pouco as oposições entre as duas perspectivas a respeito do poder de agência do público a que se dirige determinado mercado segmentado, cabe mais uma vez observar que tanto movimento quanto mercado trabalham no sentido de fortalecer uma identidade coletiva de “homossexual”, atuante na auto-estima desse público. Muitos dos aspectos que envolvem os discursos presentes no movimento GLBT a respeito do recente mercado GLS giram em torno das possíveis conseqüências em relação à atuação desse mercado e dos interesses de seus atores. Coloca-se, então, para o movimento GLBT, a questão da viabilidade de um equilíbrio entre a obtenção de lucros e a conquista de cidadania e, se tal equilíbrio é viável, de quais são as implicações de se traçar esse caminho e como ele pode ser construído.

3. O mercado GLS sob a perspectiva do movimento GLBT

O contexto delineado no item anterior, apontando novos direcionamentos do mercado GLS, aliado a dinâmicas internas do próprio movimento GLBT, fez com que grande parte da oposição ao “gueto”, verificada no início do movimento homossexual, perdesse o sentido, levando parte da militância a uma revisão das posições em relação aos atores do mercado, sobretudo na direção de considerá-los como capazes de influenciar a sua área de atuação. Por outro lado, a oposição dos militantes ao “gueto”, em razão de sua associação com um modelo “bicha/bofe” e relações hierárquicas, também se enfraqueceu

diante de uma menor ênfase no antiautoritarismo e no igualitarismo, por parte do movimento, e da valorização, por parte de setores do mercado, de um padrão de *gay* “moderno”: discreto, viril e com relações pautadas por um modelo igualitário, não organizadas a partir da idéia de atividade ou passividade²⁰¹. As tensões entre mercado e movimento ainda permanecem, mas de uma forma muito mais ambígua do que no período anterior.

É possível delinear algumas dos discursos presentes no movimento a respeito do mercado GLS, alternando-se entre uma visão positiva ou negativa a respeito do papel do mercado no combate ao preconceito. Uma das posições que pude observar estabelece conexão direta entre o desenvolvimento de um mercado GLS e a aquisição de cidadania, relacionando também, diretamente, as atividades do movimento e as do mercado. Assim, o movimento contribuiria na direção de conscientizar os homossexuais dos seus direitos enquanto cidadãos, criando condições mais favoráveis para que “assumam” publicamente a homossexualidade. Isso incidiria diretamente nos negócios GLS, sob o raciocínio de que homossexuais “assumidos” e “orgulhosos” sejam mais propensos a consumir produtos específicos e a exigir um tratamento respeitoso ao consumir variados tipos de serviços, demanda que poderia ser suprida por empreendimentos segmentados. Esse discurso esteve bastante presente no processo de aproximação entre mercado e movimento ocorrido entre meados da década de 1990 e início de 2000, tendo militantes associados à Parada de São Paulo como pólos irradiadores de tais percepções, como é possível perceber por meio da fala de um militante da APOGLBT bastante atuante nessa época:

Eu comecei a fazer essa fala. Falava pro mercado: “gente, eu não tenho absolutamente nada contra o mercado. Eu vou acabar com o mercado? Não vou acabar com o mercado”. Eu dizia sempre o seguinte: “os gays, as lésbicas, a comunidade GLBT, na medida em que ela tiver mais direitos, mais cidadania e mais espaços de participação e circular, obviamente se torna um grande nicho. Por que? A pessoa vai mais a restaurantes, ela vai mais a bares, vai mais a livraria, vai mais não sei onde. Isso vai aquecer o mercado”. Isso qualquer um percebe. Se você ajudar a criar condições... E eu dava sempre o exemplo: “se eu for comprar pasta de dente, e tem essa aqui que apóia a Mata Atlântica, e essa que não apóia, eu compro a que apóia a Mata Atlântica”. Como um todo, o mercado começou a se

²⁰¹ Vale lembrar que essas mudanças foram acompanhadas de uma transformação mais ampla que implica uma menor ênfase, e mesmo o rechaço ao modelo tradicional entre os homossexuais de modo geral. No entanto, não se pode afirmar que o modelo bicha/bofe tenha sido substituído por um modelo que não leva em conta convenções de gênero ou atividade/passividade, sendo mais correto dizer que os diferentes modelos existem simultaneamente, mesmo considerando a penetração de um modelo de homossexualidade não atrelado a papéis de gênero na mídia e a absorção da categoria “gay” nas grandes cidades brasileiras.

voltar pra responsabilidade social, começou a perceber que era uma tendência que vinha de fora, de entender que uma das formas de você ampliar o seu nicho consumidor, é você localizar no seu produto ações que o outro gostaria que você fizesse, que é a tal da responsabilidade social. Isso é um reflexo do mercado geral, porque o mercado geral estava fazendo isso, com criança desaparecida... Tanto que nessa época você começa a perceber que os grandes grupos, ao invés de apoiarem, começaram a criar institutos para desenvolver ações sociais, porque isso era um diferencial. E obviamente o mercado GLS começou a perceber... (entrevista com Pedro – janeiro de 2006)

Esse raciocínio também é comum entre uma parcela dos empresários, que ressalta que as conquistas do movimento reverberam na formação de um público mais comprometido com o mercado, capaz de estabelecer maior fidelidade com empresas associadas ao público GLS e a uma postura de visibilidade e orgulho, que poderia se expressar inclusive por meio de uma atuação próxima ao movimento. Durante as entrevistas, houve menção a um público *gay* jovem que estaria chegando ao mercado como consumidor, e que teria uma nova postura diante da homossexualidade e do próprio mercado, fruto, entre outros fatores, de conquistas do movimento²⁰². Da mesma forma, a força econômica demonstrada por esse mercado GLS seria responsável pela visibilização da homossexualidade para além de seus limites, fazendo com que homossexuais fossem vistos como uma fatia importante para a movimentação da economia e conquistassem respeito a partir da sua posição de consumidor.

Tal visão espelha-se, muitas vezes, em experiências do exterior, notadamente de países europeus ou dos Estados Unidos, aos quais são associadas estratégias de conquista de direitos e de uma visibilização positiva da homossexualidade por meio da ênfase no poder de consumo dessa parcela da população. Há quem associe, por exemplo, a expressão “*pink money*” a uma ação de homossexuais norte-americanos, que carimbaram cédulas de dinheiro com algo que remetia ao fato daquelas notas terem pertencido a homossexuais. Não encontrei nenhuma referência a essa ação, mas, verdadeira ou não, a história parece ser significativa desse tipo de estratégia política. Assim, um militante do movimento GLBT, ex-presidente da APOGLBT, qualifica o uso do poder de consumo dessa população como

²⁰² Essa visão é reproduzida no artigo de uma consultora do mercado GLS: “nascidos após essas vitórias, têm-nas como algo natural em suas vidas. Encaram sua orientação sexual como deve ser, ou seja, sem qualquer constrangimento. Partícipes de uma nova história, vão às ruas sem inibição mostrar no que acreditam e protestar quando há preconceito generalizado, colocando-se como exemplos de cidadania. Fiéis às empresas gay-friendly, comparecem aos eventos voltados para esse público. Eles, seus amigos e familiares são os novos consumidores desse atraente mercado GLS”. In JOHNSON, Zita. Do “achismo” ao profissionalismo. Fonte: <http://www.gaybrasil.com.br/noticias.asp?Categoria=Mercado&Codigo=2653> acesso 02 jan 2006.

uma estratégia legítima de combate ao preconceito: “*em relação ao poder econômico, conhecemos a experiência americana que carimbou seu dinheiro ("pink money"), fazendo valer o direito de ser bem tratado. Acho que essa também é uma possibilidade. Tenho um amigo canadense que diz que existem três formas para que respeitem os GLBTs: primeira: pelo coração; segunda: pela cabeça, através das informações e, terceira: pelo bolso*”²⁰³.

Contrário a essa argumentação em torno do mercado, coloca-se um discurso que desvincula o consumo da cidadania, e sublinha o fato de que, aos homossexuais, não interessa ser vistos a partir do papel de consumidores, mas a partir do lugar de cidadãos. Em reportagem de capa de uma revista de circulação nacional²⁰⁴, algumas dessas posições ficaram explícitas, inclusive o conflito entre militantes da APOGLBT e determinados atores do mercado, numa ocasião em que o então presidente da entidade afirma que “eles nos olham como consumidores, e nós queremos ser vistos como cidadãos”. Existe a concepção, portanto, de que a associação entre aquisição de direitos e consumo tende a enfraquecer a visibilidade de outras demandas relativas à cidadania de GLBT.

Além da argumentação que procura desvincular consumo e cidadania, há também uma postura que procura neutralizar estereótipos a respeito do “consumidor gay”. Na mesma reportagem citada no parágrafo anterior, uma liderança do movimento GLBT critica a associação entre homossexuais e consumo: “*questionado sobre a imagem do mercado consumidor GLS, Mott diz que a idéia do gay endinheirado é falsa: ‘eles até existem, mas são uma parcela ínfima dos cerca de 17 milhões de homossexuais brasileiros’*”. Também nessa linha, há a argumentação de que se deve mostrar que *gays* não consomem somente produtos direcionados, mas também itens de consumo de massa, o que os igualaria a qualquer outro cidadão consumidor. Na pesquisa de campo, ouvi de um militante que era necessário desmistificar a visão do *gay* que “*consome apenas roupas ou lazer, mostrando que gays também compram sabão em pó e coca-cola*”²⁰⁵.

²⁰³ In Crônica Bear. Beto de Jesus, *Guerreiro das causas GLBT*. Fonte:

<http://www.cronicabear.com/arquivos/entrevistas/beto.php?iniciais=FSC> acesso 02 jan 2005.

²⁰⁴ PHYDIA DE ATHAYDE. Homo: o mercado oculto. In *Revista Carta Capital*, São Paulo, Plural Editora, ano X, n. 265, 5 nov 2003, pp. 10-15.

²⁰⁵ Miller (2000), na sua observação etnográfica de hábitos de consumo de donas de casa de uma rua de Londres, notou o fato de que, sempre que expunha o objeto de sua pesquisa a um informante em potencial, deparava-se com a indicação de outros informantes, identificados como “consumistas”, guiados pela inconstância e exagero na sua relação com os bens materiais. O ato de comprar era visto não como uma atividade corriqueira e necessária à manutenção de necessidades diárias, mas como uma atividade via de regra hedonista, muitas vezes identificada às mulheres ou a uma existência fútil. Nesse sentido, cabe especular se

De fato, grande parte das entradas na mídia, segmentada ou não, a respeito do mercado GLS apresenta esse setor como uma grande promessa, devido à idéia corrente de que homossexuais são donos de um poder aquisitivo maior em comparação ao restante da população, são mais refinados, têm melhor formação cultural e são mais propensos a ter uma relação hedonista com os bens culturais/materiais, a partir da qual não se mede esforços, ou dinheiro, para a obtenção de determinados produtos ou serviços. Essa imagem do consumidor homossexual refere-se ao homem *gay*, e muitas vezes vem acompanhada da qualificação desse público como DINK (*Double Income, No Kids*), seguindo um padrão norte-americano, em que se teria uma dupla receita quando se pensa em parcerias homossexuais, livre de gastos com filhos, o que habilitaria esse público para investir uma suposta renda reserva em serviços ou bens sofisticados, que não são de primeira necessidade. Pelo mesmo motivo, os *gays* também realizariam viagens turísticas com mais frequência²⁰⁶. No Brasil, não há registro de pesquisas de mercado amplas o suficiente para detectar possíveis padrões de consumo, que se restringem às especulações da mídia e de uma parcela do empresariado. No exterior, têm sido realizadas algumas pesquisas de mercado com amostragem considerável²⁰⁷, mas do ponto de vista metodológico não se pode dizer que sejam confiáveis, considerando as dificuldades de realização de uma pesquisa representativa do ponto de vista populacional com grupos estigmatizados.

A crítica a essa imagem do “consumidor gay”, por parte de setores do movimento GLBT, alinha-se à idéia de que atores do mercado possam ser “exploradores do *pink money*”, aproveitando-se do dinheiro de uma população que sofre preconceitos sem que haja uma preocupação em trazer benefícios para esse público. Essa visão é compartilhada por alguns atores do mercado, que procuram combinar seus ganhos com atividades que promovam a cidadania dos segmentos GLBT:

“É o que eu falei, você tem que ter afeto. Eu ganho dinheiro com o segmento, então de certa forma, você tem que devolver. Isso é uma coisa que passa

essa visão não seria transposta para os mitos que envolvem o homossexual como consumidor, que ressaltam sempre o aspecto desnecessário e exagerado dos seus hábitos de consumo, o que também diz algo sobre a imagem do “*gay*” no mundo contemporâneo e sobre uma estratégia de atualização da discriminação.

²⁰⁶ Nos Estados Unidos, onde esse discurso se firmou, tem passado a existir nos últimos anos um discurso oposto, relacionado ao que se denomina *GaybyBoom*, em alusão ao *BabyBoom* da década de 1950, quando se registrou um aumento considerável na taxa de natalidade da população. O *GaybyBoom* refere-se ao ganho de direitos relativos à adoção e reprodução para casais homossexuais e à valorização das uniões entre pessoas do mesmo sexo pelo movimento, gerando um *boom* de casais homossexuais com filhos.

²⁰⁷ Fonte: *Resources on gay market*. In <http://www.commercialcloset.org/cgi-bin/iowa/about.html?pages=resources> - acesso em 15 jun 2005.

na cabeça de todo mundo que trabalha com o segmento, por isso que na ABRAT a gente tem várias ações, a gente faz um show no final do ano, que a gente doa a renda pra Casa Brenda Lee, a gente está fazendo uma ala GLS agora no Carnaval, na Mocidade Alegre, e parte do dinheiro vai ser revertido pra uma associação que cuida de doentes de HIV”. (entrevista com Antônio – dezembro 2005)

Entretanto, essas iniciativas estão muito longe das expectativas nutridas por militantes a respeito do mercado, que não reconhecem nelas um impacto estrutural no combate ao preconceito, dado o seu caráter assistencialista:

“Essa discussão, em primeiro lugar, está mal colocada por aqueles que criticam o mercado, porque eles estão no mercado e não estão fazendo nada pra, na prática, desconstruir esse mercado e ressituar ele. Aí eu fico pensando que o grande problema não é o mercado, mas as posições desiguais, hierárquicas, que eu posso ter dentro do mercado, que faz com que a exploração e a dominação ocorram de uma maneira oculta. Então, eu me benefico disso porque ninguém está percebendo o que está acontecendo. Isso, de uma maneira genérica. Na prática, o que significa isso? Significa comprometer as pessoas que têm empresas funcionando, pra que elas colaborem pra aumentar a consciência GLBT, que elas revertam uma parte do seu lucro pra ações dessa natureza, que elas transformem algumas atividades, alguns serviços que elas prestam... Eu ainda vejo como muito comedido, limitado, o que essas empresas e estabelecimentos fazem em prol da comunidade. O problema é que eu acho que a gente cai no impasse quando falamos assim: eu vou procurar uma empresa x, a IBM, para pedir para ela financiar projeto de inclusão digital para homossexuais de baixa renda. Muito legal. É uma idéia boa, acho que isso melhora a qualidade de vida de uma parcela boa de pessoas. Mas eu não posso ficar pensando que o benefício que a gente pode extrair do mercado é enquanto consumidor: ‘eu tenho direito porque eu consumo’, ‘eu vou melhorar de vida porque eu tenho acesso a um produto que é a informática, o computador, e tudo mais’. Então, acho que no fundo, a gente ainda está muito preso a isso: se a minha cidadania está condicionada ao meu poder aquisitivo ou de status dentro do mercado, acho que isso é um problema. Esse pra mim é o nó da questão, é aí que a gente precisa atacar. E a gente precisa reconstruir as relações sociais, quando eu falo reconstruir alguma coisa, ou um cômodo, uma casa, eu preciso destruir algumas coisas, preciso derrubar algumas paredes. Como dizia o velho Marx, não dá pra fazer um omelete sem quebrar os ovos, e aí a gente tem que se questionar como é que a gente se posiciona em relação a essas coisas na minha relação com o outro, e a outra, pra que essas novas relações possam surgir”. (entrevista com Carlos – dezembro 2005)

Argumentos presentes nos discursos pontuados anteriormente também surgem em uma versão mais radicalizada, associada a uma parcela dos setores do movimento que se identificam como de esquerda e combinada com uma crítica às Paradas do Orgulho GLBT. A posição divulgada por militantes da Secretaria GLBT do PSTU (Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado) é um bom exemplo dessa corrente:

“Para nós, a luta contra a homofobia, não pode ser vista como um “apêndice” ao nosso projeto político. Para que esta luta seja coerente ela deve estar sintonizada com os princípios que apresentamos no Manifesto do Movimento. Queremos discutir com gays, lésbicas, bissexuais, travestis e transgêneros que, também para nós, “só haverá transformação social se rompermos com essa ‘democracia’ do capital, para instituir uma ordem verdadeiramente democrática, da classe trabalhadora”. Nossa atuação deve privilegiar aquelas camadas geralmente “esquecidas” pelo movimento GLBT: aqueles que estão nas fábricas e escolas, nas comunidades carentes e entre os mais explorados. Temos que levar esta discussão para o movimento sindical, estudantil e popular. Também acreditamos que os GLBT devem entender que “a concepção de ‘cidadania’ limitada a direitos e deveres ou a redução do cidadão/trabalhador, a consumidor, de mercadorias ou do ‘espetáculo’ da política” não nos serve. Não queremos lutar para ter “direito” ao acesso a bens de consumo e serviços voltados para homossexuais; nem acreditamos que nossas manifestações, como vem ocorrendo na maioria das Paradas do Dia do Orgulho GLBT, sejam transformadas em “espetáculos” despolitizados”²⁰⁸.

Assim, esse discurso defende novamente a necessidade de se desvincular consumo e cidadania, almejando uma transformação social estrutural, que supere o sistema capitalista e privilegie a “classe trabalhadora” como sujeito da construção de uma nova ordem social, ressaltando que é a essa “classe trabalhadora” ou aos “mais explorados” que se deve focar as ações do movimento GLBT.

Acredito que as diferentes posições em relação ao mercado, brevemente expostas aqui, forneçam um panorama dos discursos mais comuns no movimento a esse respeito. Há a ênfase, portanto, na responsabilidade social dos empresários com o público homossexual e na sinalização de que o mercado tenha um papel, problematizado ou não, na aquisição da cidadania de GLBT. Por outro lado, também há discursos que procuram desvincular cidadania e consumo, aparecendo em versões mais pontuais, mas também atados a uma perspectiva de transformação pautada pelo socialismo. Cabe ressaltar que, embora tais discursos estejam presentes no interior do movimento GLBT, não podem ser compreendidos como posições fixas associadas a determinados elementos, sendo no mais das vezes contextualmente manejados. Assim, um mesmo ator político pode afirmar posições nem sempre coerentes entre si, a depender do contexto que se apresenta.

4. O lugar do “gueto” e a “comunidade” sob o prisma do mercado

²⁰⁸ MENEZES, Soraya. Manifesto GLBT ao Movimento ao Novo Partido: Sim, temos orgulho e queremos lutar. Fonte: <http://www.pstu.org.br> acesso em 02 jan 2006.

Se as posições a respeito do mercado GLS, de maneira geral, oscilam entre os argumentos aqui expostos, há de se considerar que essas posições saem de um plano abstrato quando esse mercado ganha concretude na sua face mais visível, a do circuito de lazer noturno GLS da cidade. Em relação ao que muitas vezes ainda é denominado como “gueto” pelos militantes, existe a percepção muito comum de que este propicie espaços importantes para os homossexuais, criando condições para que se identifiquem como tal e construam laços sociais importantes para a sua auto-estima. Por outro lado, essa visão mais favorável em relação ao “gueto” e ao seu lugar no fortalecimento de uma identidade homossexual é matizada com a marcação dos limites apresentados pelo “gueto” para que haja uma ampla emancipação.

O próprio vínculo afetivo dos militantes com o “gueto” é significativo para que se formule a sua visão deste espaço. Na entrevista da qual selecionei o trecho a seguir, um militante da APOGLBT recompõe sua trajetória afetivo-sexual: de família de baixa renda, descendente de imigrantes nordestinos, com o pai metalúrgico (o próprio entrevistado formou-se em torneiro ferramenteiro, de acordo com as opções de trabalho que se apresentavam), mãe dona de casa e morador da periferia da cidade, a primeira referência de alguém reconhecidamente homossexual vinha de um vizinho, que era hostilizado no bairro por exibir traços e comportamentos considerados como femininos. Segundo o entrevistado, isso fez com que ele “anulasse” sua homossexualidade, por “medo de se ver e ser percebido como homossexual” naquele contexto. O militante monta, então, sua trajetória pessoal, marcando como importante o contato gradual com o “gueto” para que se dissipasse o seu “medo” inicial de uma homossexualidade latente²⁰⁹:

“Eu queria vir pro Centro, eu queria vir pra cá, porque alguma coisa me dizia que as coisas estavam aqui. Eu sabia que alguma coisa acontecia, mas eu não sabia como chegar. Mesmo trabalhando, eu não sabia o que se dava aqui. Quem me levou ao gueto pela primeira vez foi um desses gays que era a pintosa do bairro. As primeiras vezes que eu fui na boate gay foi com esse menino que era um dos gays assumidos da região, e aí já era um certo outing, porque quando ele vinha me chamar em casa, ele era “a pinta”, né? E aí foram três vezes que fui à boate com ele, mas ia como hetero que queria conhecer uma boate, aquele famoso truque. P: E

²⁰⁹ Um paralelo pode ser traçado com a trajetória de militantes de “primeira onda” que eram críticos em relação ao “gueto”. Boa parte desses militantes tinham como referências de sociabilidade e expressão da homossexualidade outros espaços, como a universidade e o movimento estudantil ou ligado à esquerda, no contexto da contra-cultura. Como vimos, mesmo para alguns militantes que tinham um contato inicial com o “gueto”, havia uma sensação de desconforto com os modelos de homossexualidade e relacionamento ali observados, ao invés da sensação de “estar entre iguais”.

qual foi a sua primeira impressão da boate? R: Foi me sentir em casa. Quando eu pisei na boate, não imaginava como fosse um ambiente de iguais, em que as pessoas pudessem se beijar. Eu fui com um amigo também, e nós fomos como não-gays, com uma bicha levando a gente. Era a madrinha. E chegando lá, esse meu amigo ficou meio que chocado com as pessoas se beijando, e eu não. Achei tudo muito natural. Achei minha casa, achei meu reduto, é aqui mesmo. Era esse lugar que eu queria. E foi muito legal, foi uma sensação boa, tanto que a gente voltou no outro final de semana, e voltou no outro... E eu trabalhava numa fábrica, era torneiro mecânico, um peão. Mas era um moleque que estava querendo conhecer coisas novas. E foi na boate, numa noite de Carnaval, que conheci o meu primeiro namorado. (...) A partir do momento em que você encontra lugares no gueto, você começa a achar outros pares e socializar seu desejo. (...) Quanto ao gueto, eu vejo assim: imagine que nós, enquanto gays, não tivéssemos nenhum espaço para socializar nossa homossexualidade. Dentro de uma sociedade extremamente preconceituosa ainda, é na Igreja que eu faria isso? É na escola? Não. Talvez um dia a gente consiga isso. Como a gente não tem, é natural que a gente crie espaços pra se auto-aceitar. Quando você começa a discutir com outros, e vê outros iguais, quando você chega na Vieira e vê aquele monte de gente, fala: 'aqui tem um monte de gente igual, que eu vou conversar, vou paquerar, vou fazer amigos'. Então, tem essa função de socializar homossexualidades. Ali eu vou ver as travestis, vou ver o gay efeminado, poc-poc, a diversidade vai estar lá dentro. Nesse sentido, acho que o gueto é positivo. Quanto a dali tirar políticas, não acho que seja a função. E tem a visibilidade em termos de espaço. Quando você tem a Vieira de Carvalho, que é um símbolo hoje pro movimento em São Paulo, de referência, acho que isso é legal. Porque aí a própria sociedade como um todo sabe que nós existimos e temos um gueto. Do ponto de vista da militância, a gente tenta de alguma forma quebrar a guetização: 'eu vou sair daqui e ir lá no pagode e namorar, me comportar da mesma forma, sem ser agredido'. É um trabalho que está sendo feito. Ainda vai demorar um pouco pra gente quebrar essa guetização, porque o próprio gay que vem aqui, se sente à vontade, dá pinta, namora, ele tem que mudar o comportamento dele, e entrar em outro ambiente fazendo a linha pra que possa ser aceito melhor. Então, o gueto, os bares, eles servem pra isso, pra pessoa se aceitar melhor, porque vai encontrar outros iguais. (entrevista com Sérgio – abril 2005)

A fala acima sintetiza uma posição em relação ao “gueto” que observei ser a mais comum entre militantes: trata-se de um importante espaço de sociabilidade e da construção da identidade para homossexuais, que deve ser respeitado e preservado enquanto tal. Dessa forma, articulam-se ações do movimento quando há ameaças ao funcionamento de espaços de sociabilidade homossexual, especialmente no que tange à atuação policial ou da administração pública que, sob o argumento de que se deve coibir atos ilegais nesses locais, não raro restringe também a presença de homossexuais e/ou travestis, abordando-os de modo considerado como inadequado ou limitando o funcionamento de bares e outros espaços. Um caso exemplar é o do Autorama: em 2002, a Prefeitura da cidade de São Paulo interditou a área, argumentando que era insegura e funcionava como ponto de tráfico de

psicoativos ilícitos. Pretendia-se remodelar o lugar, propondo que este se tornasse um espaço de convivência homossexual oficializado, o que também coibiria práticas sexuais e a prostituição de rapazes, que ali dividiam espaço com as rodas de amigos ou barraquinhas de lanches e bebidas. Isso provocou uma grande polêmica no movimento GLBT, em que uma parcela dos militantes entendia a proposta da Prefeitura como moralista e desconfiava que as suas reais intenções fossem neutralizar a área dissipando os homossexuais, como queria parte da vizinhança, e outra parcela defendia uma maior intervenção da administração para garantir a própria segurança dos que freqüentavam o estacionamento. Houve, então, uma série de negociações com lideranças do movimento homossexual, e o Autorama foi reaberto, com mais iluminação e com a presença eventual de policiais, apesar do projeto de “espaço de convivência” não ter sido levado adiante²¹⁰. Outro exemplo diz respeito às “batidas policiais” ocorridas em julho de 2005 na região da Rua Vieira de Carvalho e Largo do Arouche, em que a polícia, alegando a necessidade de coibir roubos e tráfico de psicoativos ilícitos na área, fechava a rua, revistando homossexuais em massa, às vezes chegando até mesmo a retirá-los dos bares para tanto. Tendo recebido denúncias e relatos de abuso de autoridade policial e preconceito, militantes da APOGLBT realizaram intervenções na região distribuindo impressos da lei antidiscriminação do estado de São Paulo (lei 10.948) e orientando a população da área a exigir a garantia dos seus direitos. Nessa ocasião, também presenciei conversas dos militantes com alguns comerciantes locais, pontuando a necessidade de uma maior “união” entre os comerciantes e maior articulação com o movimento para preservar um espaço importante da “comunidade”. Logo após as intervenções, por coincidência ou não, as ações policiais de grande porte arrefeceram e acabaram por se extinguir por completo na região.

Assim, o “gueto” é valorizado pelos militantes, que inclusive saem em sua defesa, como uma alternativa importante para a “comunidade”, além de tornar a presença de homossexuais socialmente visível. A visão do “gueto” como espaço protegido e de

²¹⁰ Nessa época, a polêmica veio à tona nos jornais de grande circulação, e a proposta da prefeitura foi pejorativamente qualificada como uma tentativa de construir um “jardim gay”. Atualmente, o Autorama volta às páginas dos jornais, devido à ação policial que deteve alguns dos freqüentadores e adolescentes que freqüentavam ou se prostituíam na área, o que foi alardeado como uma ação de combate à “pedofilia” no local. No ano de 2005, a Prefeitura, por meio da CADS (Coordenadoria de Assuntos da Diversidade Sexual), e em parceria com a ONG GLBT “Instituto Ser Humano”, realizou intervenções na área, com festas temáticas (Festa de São Cosme e Damião e Festa Country) destinadas a fortalecer a dimensão de sociabilidade daquele espaço e informar os freqüentadores em relação às DST/aids, distribuindo preservativos. A julgar pela recente atuação policial, tais ações não parecem ter obtido grandes resultados, ou terem sido articuladas com instâncias policiais, gerando críticas por parte de muitos militantes na lista de discussão virtual do Fórum Paulista GLTTB.

fortalecimento da identidade homossexual também é compartilhada por parte da bibliografia dos estudos sobre homossexualidade, principalmente dos situados entre o final da década de 1960 e meados da década de 1980, que comumente relacionam a construção de “comunidades” organizadas em torno de estabelecimentos comerciais ao fortalecimento de identidades homossexuais²¹¹. Assim, consideram importante o rompimento do isolamento dos homossexuais, propiciado pela aglutinação em torno de espaços delimitados, na formação de uma “comunidade” e identidade que seria posteriormente retrabalhada por movimentos sociais na luta por direitos. No âmbito dos estudos brasileiros, Green (1999) defende a tese de que as alternativas de sociabilidade exploradas por homossexuais no decorrer do século XX criaram redes que estabeleciam condições propícias para o surgimento de um movimento homossexual brasileiro já no início da década de 1970, processo que foi interrompido pela ditadura militar no Brasil. Dessa forma, o movimento apareceria como uma evolução natural de processos de sociabilidade e estabelecimento de redes entre homossexuais²¹².

No entanto, se os militantes valorizam o papel desempenhado pelo “gueto” também ressaltam os seus limites como um lugar de liberdade, marcando o que seria o espaço do movimento: é deste último a tarefa de lutar para construir o respeito à homossexualidade em espaços não demarcados como protegidos, ou direcionados a homossexuais. Dessa maneira, anseios abarcados pelo “gueto” ganhariam um outro nível de expressão a partir da atuação política, encaminhada pelo movimento. Se as dimensões de visibilidade e fortalecimento de uma identidade homossexual trafegam entre “gueto” e movimento, e também explicitam suas diferenças, a própria idéia de “comunidade” aproxima estruturalmente mercado e movimento e, novamente, estabelece suas diferenças.

Da mesma maneira que os homossexuais tornam-se visíveis para a sociedade no circuito GLS, é também nesse circuito que tal população mostra-se concretamente para o movimento GLBT e pode ser atingida de maneira concentrada. A “comunidade”, então, é muitas vezes referida em termos de como se organiza no circuito GLS, como sublinho na

²¹¹ Refiro-me a artigos de autores como Nancy Achilles, Martin P. Levine e Stephen O. Murray, presentes em NARDI; SCHNEIDER (1998).

²¹² Essa posição é contestada por Facchini (2002), que observa a importância de outros atores e elementos no surgimento do movimento homossexual brasileiro, indicando inclusive o papel de conexões extra-“gueto” e com o movimento internacional entre os que posteriormente dariam início ao movimento homossexual brasileiro. A autora também nota que a ditadura militar não teve consequências sociais unicamente desmobilizadoras, mas desempenhou um papel na articulação de grupos que se propunham a combatê-la, marcando inclusive o caráter antiautoritário do movimento homossexual de “primeira onda”.

entrevista transcrita acima. Embora se saiba que essa “comunidade” extrapola os limites do circuito, como bem o demonstra a multidão que afluí à Parada do Orgulho GLBT, na prática cotidiana dos militantes, ela só se torna palpável por meio dos seus locais de concentração. Logo, quando o movimento tem que se comunicar com o público-alvo, divulgando suas ações ou grupos de forma direta e encaminhando projetos de intervenção social, o circuito aparece como uma das principais formas de acessar essa população²¹³ (Facchini, 2002). Quando a lei antidiscriminatória do estado de São Paulo entrou em funcionamento, uma das primeiras iniciativas do movimento foi produzir material informativo a ser distribuídos nos grupos e no circuito GLS, organizando os militantes para abranger parte desse circuito. Houve inclusive a ponderação de que se atuaria primeiro na região Central, a porção que aglutina os homossexuais mais pobres, por se entender que estes tinham menos acesso à informação de forma geral, e fossem mais vulneráveis à discriminação, por não conhecerem seus direitos ou não terem condições financeiras de os fazer valer juridicamente. Assim também acontece quando se tem de divulgar festas beneficentes ao movimento e quando se trata de encaminhar projetos, seja de prevenção às DST/aids ou de promoção da cidadania entre GLBT.

Entretanto, se é no circuito que a “comunidade” torna-se visível, com toda a sua “diversidade”, como ressalta Sérgio, é também nesse circuito que se expõem as diferenciações entre categorias identitárias, proporcionando a dimensão dos que estão em posição inferior numa escala sexual hierárquica²¹⁴ e num processo de segmentação orientado sob diversos eixos sociais. Presenciei algumas discussões a respeito do sentido da palavra “comunidade” no interior da APOGLBT, bem como sobre o “preconceito no meio”, remetendo às diferenciações e valorização de determinadas categorias identitárias. Em reuniões cujo tema era “masculinidades gays”, muitas vezes apareceram categorias e imagens identitárias que ganharam visibilidade através do mercado GLS, como as *barbies*, ursos, bichas quá-quá²¹⁵, bichas finas²¹⁶, entre outras. Tais discussões invariavelmente

²¹³ Outras estratégias importantes são o uso de veículos da mídia segmentada e de listas de discussão na internet ou o uso de *mail list* das próprias entidades, mas que são reconhecidas como estratégias de alcance limitado.

²¹⁴ Refiro-me aqui ao tipo de arranjo desenvolvido por Rubin (1993), em que propõe uma escala de estratificação sexual no interior da sociedade. Transpondo essa análise para o circuito GLS, percebemos, como já tratado no capítulo relativo ao mercado desta dissertação, uma escala que hierarquiza determinadas categorias identitárias e estilos de vida.

²¹⁵ O termo é quase uma categoria de acusação, utilizada para designar jovens homossexuais pobres, escandalosos e afeminados.

acabavam por abordar o circuito GLS e não raro chegavam ao consenso de que era importante a diversidade de estabelecimentos e em certa medida também a diversidade de estilos de vida relacionados a espaços determinados, mas que se incorria no risco de que muitas vezes as diferenciações fossem entendidas sob uma lógica segregacionista e hierárquica.

Nesse sentido, identidades que são abraçadas pelo movimento muitas vezes são repudiadas pelo mercado, gerando tensões entre os dois atores sociais. Além das diferenciações internas ao circuito, que reproduzem uma escala de valores a partir de convenções de gênero, raça, classe, geração e estilo de vida, entre outras possíveis, há também a questão de que grande parte do mercado GLS e do seu circuito noturno de lazer não consideram bissexuais, travestis e transexuais como integrantes do seu público, enquanto o movimento tem essas identidades como parte de seu sujeito político e público-alvo. Em uma reunião da APOGLBT, quando se pensou na organização de um Congresso de Turismo GLBT acompanhando a 8ª. Parada, que não se realizou por falta de recursos financeiros, houve uma discussão com um voluntário ligado a uma agência de turismo GLS, que defendia o fato de que o congresso fosse denominado através da sigla GLS, já que “bissexuais, quando viajam, o fazem de acordo com um esquema heterossexual ou mesmo homossexual, escolhendo entre uma e outra categoria e travestis, quando viajam para o exterior, o fazem a trabalho, não tendo nenhuma ligação com o turismo de lazer”. Em contraposição, os militantes diziam que essa sigla havia sido escolhida justamente para visibilizar esses públicos, dizer que eles existem e fazem parte da “comunidade”.

A mesma oposição entre GLS e GLBT, e a definição dos usos apropriados dessas siglas surgiu na entrevista com um empresário do ramo de turismo GLS:

“Por que o mercado usa GLS? Porque você está falando de produto. Não existe produto pra bissexual. O bissexual, ou consome produto gay, ou produto hetero, vai depender do momento em que ele está. Existe um bar bissexual? Não existe. Acho que é isso que militante não entende, é uma coisa muito clara, a gente não está fazendo isso por uma oposição ao GLBT. Eu ouço essas discussões... É muito simples: se você está fazendo um movimento para incluir gays, lésbicas, bissexuais, travestis, é justo que você use essa sigla. Mas eu sou mercado, não posso usar algo que não existe. E o S é importante, porque a gente tem casais com filhos, casais gays com filhos, mulheres com filhos, que viajam. E eu vou botar isso onde? Essa diferença é muito clara pra quem trabalha no mercado”. (entrevista

²¹⁶ Também utilizado por vezes como categoria de acusação pelos que são tachados de “quá-quá”, mas não somente. Designa homossexuais de classe média alta, discretos e freqüentadores da mancha Jardins-Paulista.

com Antônio – dezembro 2005)

Quando concepções do movimento cruzam-se com as do mercado, evidenciam-se, portanto, conflitos claros em relação às identidades abordadas. Nas ocasiões em que tais concepções resultam na exclusão de determinados sujeitos em situações que traduzem concretamente as diferentes concepções, produzem-se arranjos de poder e discussões bastante esclarecedoras a respeito da relação entre movimento e mercado. Em novembro de 2003, a Secretaria de Transgêneros da APOGLBT deu início a uma série de visitas a estabelecimentos da cidade de São Paulo - o que foi denominado de Blitz Trans. As visitas eram sempre compostas pelas travestis, maioria na Secretaria de Transgêneros, e por um militante da APOGLBT que atua como advogado. Nessa situação, não foram poupados estabelecimentos comerciais destinados ao público homossexual, como boates e saunas. A reivindicação das travestis à entrada na sauna gerou uma grande polêmica no movimento GLBT, expondo diferentes perspectivas em relação ao mercado, posto que uma parte do movimento apoiou a reivindicação das travestis, entendendo que não poderia haver espaços de segregação no interior do mercado GLS e da “comunidade”, enquanto outra parcela considerava suas reivindicações como invasivas de um espaço de fortalecimento do desejo homoerótico. Dessa forma, explicitou-se, por um lado, o reconhecimento do papel do mercado como fortalecedor das identidades homossexuais e, por outro, os conflitos e críticas decorrentes do seu aspecto de segmentação e de exclusão de categorias abraçadas pelo movimento²¹⁷.

Assim, a equalização do “gueto” a “comunidade”, como pressuposto presente na prática cotidiana dos militantes, sugere a sua própria superação. Se o “gueto” visibiliza a “comunidade”, também evidencia, pela exclusão de certas identidades e estilos de vida, o caráter limitado da fixação de determinada população a espaços territoriais delimitados. Da mesma maneira, a própria noção de “comunidade” é colocada em questão: se “comunidade” pressupõe a identificação mediante elementos em comum, traduzida pelo movimento GLBT por meio do preconceito compartilhado, a própria idéia de “preconceito no meio” faz cair por terra a existência concreta de uma “comunidade”.

Hall (2003), discutindo a idéia de comunidade, apresenta um quadro em que há consideráveis variações entre grupos que constituiriam uma mesma comunidade, a

²¹⁷ Essa situação foi analisada em detalhes por mim em: FRANÇA, Isadora Lins. *“Cada macaco no seu galho?”: arranjos de poder, políticas identitárias e segmentação de mercado no movimento homossexual*. In São Paulo, Revista Brasileira de Ciências Sociais (no prelo). Ver apêndice.

depender de pertencimentos que evidenciam a fragilidade da afirmação de uma identidade como descritiva de determinada subjetividade. Dessa forma, faço uso da idéia de “comunidade”, nesta dissertação, como categoria nativa, já que o termo abriga o risco da anulação das diferenças internas ao que se considera uma mesma comunidade. Acredito, portanto, que a existência da “comunidade” e da sua concretização no “gueto”, a exemplo do que ocorre em outros movimentos sociais, são recursos utilizados pelo movimento GLBT, buscando definir a população a que se dirige, pelo compartilhamento de determinadas carências e demandas e justificando, assim, seu caráter de representação desta população.

Capítulo V

As relações entre a APOGLBT e o mercado segmentado

1. Relações da APOGLBT com atores do mercado no cotidiano da entidade

Início este capítulo retomando os itens anteriores, na intenção de explicitar o caminho desenvolvido até este momento. No decorrer do capítulo anterior, procurei partir de um desenvolvimento que privilegiava a compreensão do surgimento de novos discursos, tanto no mercado GLS, quanto no movimento GLBT, que autorizam a pensar uma aproximação entre os dois atores sociais. Caminhei, assim, de uma perspectiva mais distanciada, que foi se afunilando em direção à verificação da expressão concreta desses discursos no que se refere ao “gueto” e à “comunidade”. De agora em diante, passo a focar as relações entre APOGLBT e mercado segmentado, procurando analisar dinâmicas concretas de relação com o mercado e trazendo elementos da observação participante realizada no cotidiano da instituição.

Além dos períodos que antecedem e seguem às paradas, quando as relações com o mercado se estreitam por força dos eventos do “Mês do Orgulho” e da própria realização da Parada, também observei outras situações em que atores do mercado são acionados pela APOGLTB. Embora, muitas vezes, as relações que não se dão em razão da Parada a ela remetam de forma indireta, optei por tratar as duas situações separadamente. Início este item, portanto, mapeando estas conexões e descrevendo algumas situações que considero significativas nesse contexto. Cabe ainda notar que tais relações envolvem sempre algum grau de conflito e colaboração entre militantes e atores do mercado, que procuro descrever a seguir.

Boa parte das relações com atores do mercado que não decorriam da organização da Parada envolveram, no período em que estive em campo, a realização de festas que tinham por objetivo levantar fundos para o grupo ou de atividades de sociabilidade de segmentos específicos. Em relação a estas últimas, pude acompanhar o “Sábado Teen”, do grupo JAH – Jovens e Adolescentes Homossexuais, uma das secretarias da APOGLBT, atividade destinada à sociabilidade de jovens e adolescentes homossexuais que funcionou durante alguns meses, entre os anos de 2003 e 2004. O “Sábado Teen” também funcionava como uma maneira de atrair adolescentes para o JAH, supondo que para eles seria mais interessante ter contato com as atividades políticas do grupo de modo informal, e que o grupo funcionasse

também como um espaço de sociabilidade e uma rede de apoio para adolescentes que estivessem “descobrimdo” sua sexualidade.

Outra função da atividade era oferecer um espaço de sociabilidade semelhante às opções das casas noturnas para o público adulto, que tivesse espaço para dançar e possibilitasse conhecer pessoas com a mesma orientação sexual, mas que fosse um ambiente freqüentado por um público de faixa etária semelhante, que pudesse trocar experiências em comum e interagir entre si de forma menos efêmera do que o verificado pelos jovens nos ambientes das boates GLS. Não menos importante era a perspectiva de oferecer um ambiente mais “saudável” do que o encontrado no “gueto”, ou seja, em que não houvesse consumo excessivo de bebidas alcoólicas ou presença de psicoativos ilícitos e “pegação”. Por esses motivos, e pelo receio de atrair possíveis complicações jurídicas, o grupo de jovens estabeleceu que não seria permitido o acesso ao *dark room*²¹⁸ em suas atividades, e o consumo de bebidas alcoólicas seria vetado a menores de 18 anos. Também foi obtida uma autorização judicial prévia para o funcionamento da atividade e o recebimento de adolescentes. O “Sábado Teen”, portanto, ao mesmo tempo em que embutia uma crítica ao circuito GLS e à sua possível inadequação para o público jovem ou adolescente, também procurava causar um impacto positivo no mesmo circuito, demonstrando a possibilidade de se programar outro tipo de atividade.

De acordo com essas finalidades, o “Sábado Teen” ocupou algumas tardes de sábado do bar MCQB (a tradução para a sigla é o inusitado “Meu Cu Que Brilha” e o logotipo da casa apresenta um vagalume reluzente), na porção do circuito GLS situada no centro de São Paulo. A proposta da atividade foi feita ao dono do estabelecimento, que conhecia um militante da APOGLBT, e se argumentou que seria vantajosa para ambos os lados, já que a casa ficava fechada nas tardes de sábado e a presença dos jovens poderia aumentar o público do estabelecimento e gerar algum lucro, sem que houvesse ônus para tanto, visto que o JAH comprometia-se a organizar a atividade, convidando *DJs* e fazendo o trabalho de divulgação. As perspectivas do proprietário e do JAH/APOGLBT pareciam encontrar, portanto, um ponto comum para a realização da atividade, embora ficassem explícitas, no material de divulgação feito por cada um, as diferenças de perspectiva: o *flyer* do MCQB mencionava a “Tarde

²¹⁸ O *dark room* é um quarto escuro separado do ambiente geral das casas noturnas, que funciona como local para práticas sexuais, muitas vezes, anônimas. Desde inícios da década de 1990 é muito comum nas boates *gays*.

Teen” sem fazer nenhuma referência ao JAH e à APOGLBT, enquanto o *flyer* produzido pelo JAH colocava o grupo em evidência.

Assim, o estabelecimento abria às 16h00, especialmente para a atividade - que incluía, além do uso da pista de dança, *videokê*, *games*²¹⁹, um bingo e apresentação de *drag queen* -, atraindo dezenas de adolescentes e mesmo um público mais velho, da APOGLBT e conhecidos dos jovens. Voluntários da APOGLBT ajudavam os jovens na preparação e desenrolar das atividades, apresentando o bingo, intermediando a negociação com o proprietário do estabelecimento e convidando as *drags*. Depois de uns meses de funcionamento, a atividade foi motivo de um “racha” no grupo de jovens, já que uma parte dos organizadores foi convidada a levar a tarde para outro estabelecimento, próximo aos Jardins. Como não houve consenso a respeito, sobretudo por se considerar a região central de mais fácil acesso e se identificar a casa dos Jardins como financeiramente inviável para o público adolescente que se pretendia atingir, ou mesmo para jovens mais pobres, os rapazes que haviam recebido o convite desligaram-se do JAH para organizar outro evento “Teen”. Nessa época, tal atitude foi percebida, por uma parcela dos jovens, como fruto de um interesse pessoal dos que antes pertenciam ao grupo, no intuito de obter certa promoção social por meio da atividade, e procurar adentrar uma carreira de produtor de eventos no circuito GLS. Observei, ainda, outras situações em que interesses pessoais e profissionais eram atribuídos a integrantes da APOGLBT, gerando conflitos e mesmo expulsão destes integrantes, questão que será analisada no último item deste capítulo. Essa mesma dinâmica ainda se repete neste item, em outra ocasião.

Outra atividade semelhante ao “Sábado Teen” era a “Terça Trans”, realizada na mesma casa noturna pela Secretaria de Transgêneros da APOGLBT, e que contava também com bingo para a arrecadação de dinheiro para a Secretaria. Quando iniciei minha pesquisa, já não existia mais a “Terça Trans”, mas as referências ao sucesso da atividade eram constantes. Segundo uma das organizadoras, entrevistada posteriormente, procurava-se fomentar uma “integração” entre os diferentes segmentos a partir do evento:

“quando a gente chegou na APOGLBT, tinha muita diferença entre os gays, as lésbicas, as travestis. E foi a partir daí que a gente começou a realizar o encontro.

²¹⁹ Os *games* imitavam o programa de televisão “Fica Comigo”, da MTV, composto de brincadeiras de leve cunho erótico por meio das quais uma pessoa escolhe outra, dentre um rol de quatro pretendentes, que pode beijar ou não ao final do programa. Em 2001, a emissora promoveu um “Fica Comigo Gay”, em que um rapaz deveria escolher um possível namorado entre os quatro disponíveis. O jogo foi reproduzido pelos rapazes presentes na atividade do JAH.

A Terça Trans não era só para travesti, era pra gay, pra travesti e pra lésbica. Tanto que a gente criava até gincana entre os gays, as lésbicas e travestis para criar aquela coisa de um brincar com o outro e ser uma coisa saudável. P: E o clima era amigável? R: Era um clima bem saudável, uma vez só que fizeram uma reclamação, mas era tão boba, que eu nem me importei, que era o fato da gente chamar os gays de 'gay peluda'. Mas foi uma coisa assim bem boba, não teve nada muito grave. Teve uma terça que teve 250 pessoas no MCQB. Eram 150 gays, 20 travestis e 30 lésbicas. Os gays eram a massa, reunida. Eles adoravam a gente, até pelo jeito que a gente apresentava os shows. E o bingo, que era sucesso de bilheteria! O bingo dava tanto dinheiro, que pensei até em virar bingoleira. Porque o povo brincava!”. (entrevista com Diana Sanders – dezembro 2004)

Houve também uma edição de encontro da Secretaria de Gays²²⁰ num bar destinado a *ursos*, também próximo à Praça da República. Embora os encontros não tenham se estendido, houve uma discussão interessante sobre como seriam divulgados e se haveria mais visibilidade destes eventos ou das reuniões semanais na Associação. O debate se dava em torno da escolha entre privilegiar o espaço institucional ou uma atividade de sociabilidade, que poderia atrair pessoas cujos interesses não se estendessem ao espaço institucional de reuniões²²¹. Como a APOGLBT estrutura-se a partir da atuação de voluntários, a presença de atividades que pudessem atrair pessoas para a entidade, resultando em mais gente trabalhando para a instituição, eram vistas como necessárias. Além disso, poderiam ampliar o círculo de influência do grupo e propiciar um contato mais próximo com a “base”.

Após um tempo, as iniciativas de sociabilidade relacionadas ao circuito GLS foram perdendo espaço na APOGLBT, pela dificuldade de mantê-las com certa periodicidade e atrair o público desejado, atendendo também às expectativas dos estabelecimentos, e no seu lugar surgiram outras alternativas, esporádicas, como os piqueniques do JAH no Parque do Ibirapuera ou confraternizações após as reuniões do Espaço-B (reunião quinzenal que discute bissexualidade) em uma pizzaria barata da região. Também houve uma certa decepção em relação à possibilidade de que essas atividades atraíssem mais voluntários, já que o número de pessoas que iam às reuniões não aumentou diante disso. No último ano, os militantes centraram forças em um maior planejamento e divulgação das reuniões, abordando temas

²²⁰ Me dispus a participar do encontro, em tese aberto não só para *gays*, mas senti um desconforto dos *gays* que o organizavam diante do meu interesse, o que acabou me demovendo da idéia de acompanhar o encontro. Soube depois que pouquíssimas pessoas haviam comparecido, o que foi atribuído à falta de divulgação adequada.

²²¹ A exemplo da APOGLBT, outros grupos realizavam atividades em casas noturnas. Pude acompanhar o lançamento de duas organizações do movimento em estabelecimentos deste tipo, assim como uma outra atividade com vistas a reverter fundos para um grupo de travestis e transexuais, na qual inclusive houve um bingo cuja grande atração era o prêmio de duas cirurgias plásticas oferecidas por uma clínica que se descrevia como “voltada à comunidade T.T. (de travestis e transexuais)”.

interconectados, o que parece ter tido mais resultado em termos do fortalecimento dos grupos e de comparecimento das pessoas às reuniões do que as alternativas de sociabilidade. Se o incentivo à sociabilidade ainda é tido como importante para as reuniões das secretarias, por criar um vínculo entre os participantes e possibilitar uma interação informal, elas costumam agora se dar em função das discussões e logo após delas, e não por meio de atividades separadas.

Outro aspecto da relação com o mercado segmentado é a realização de festas com participação nos lucros. Em consequência do desastre financeiro que resultou da 8ª. Parada, quando o patrocínio esperado foi retirado a poucas semanas da sua realização, era quase um imperativo que se examinasse as mais variadas idéias para arrecadar fundos que sanassem as dívidas da instituição. A preocupação com os recursos financeiros era tema constante nas reuniões de diretoria, assim como as negociações com os credores das empresas envolvidas na 8ª. Parada, como a cervejaria que forneceu bebidas em consignação ou o fornecedor dos trios elétricos pelos quais a APOGLBT era responsável, além de outras empresas. Neste contexto, as relações com o mercado foram acionadas como uma possibilidade de se adquirir recursos de forma imediata.

Acompanhei a preparação e realização de festas com as quais se pretendia equilibrar parte das finanças da entidade e a posterior avaliação do grupo a respeito. Em todas estas situações, a esperança de arrecadação de fundos resultou em grande frustração e as festas foram consideradas um fracasso tanto pelos empresários, quanto pelo grupo, fechando as possibilidades de futuras parcerias. Durante o processo de preparação destes eventos, pude perceber a falta de intimidade dos militantes com o setor da “noite GLS” – o que fica explícito através das reduzidas redes pessoais que os militantes podiam acionar nesses momentos - e a sua dificuldade, da qual eram conscientes, em produzir e divulgar adequadamente as festas - o que inclui selecionar *DJs* e *Drag Queens*, rodar cartazes e *flyers*²²² em tempo hábil, distribuir o material de divulgação em locais cujos frequentadores identifiquem-se com o evento e conseguir matérias especiais na mídia segmentada.

A relação entre empresários e militantes também era um tanto conflituosa, na medida em que cada um atribuía ao outro as qualidades necessárias para que as festas funcionassem: do lado dos empresários, notei a expectativa em torno da vinculação de uma festa à Parada, como se a multidão que vai à Parada instantaneamente fosse à festa; do lado dos militantes, a

²²² Ver nota 54 do capítulo II.

expectativa oposta, de que se associar a determinada casa noturna, ou determinados *DJs* ou *Drag Queens*, poderia fazer da festa um sucesso. Em uma atividade de planejamento dos militantes da APOGLBT, que tinha como objetivo definir a imagem interna e externa do grupo, o adjetivo “festeiros” apareceu com bastante frequência no que dizia respeito à imagem externa do grupo, que claramente não era compartilhada pelos militantes, pela óbvia associação exclusiva com a Parada, e sua percepção como uma “festa”, e pelo fato dos mesmos não se reconhecerem como produtores de eventos – como já afirmei, reconheciam suas limitações em relação a isso -, mas sim como militantes. Embora o contato com o “gueto” tenha sido uma experiência muito marcante do ponto de vista pessoal para todos os militantes com quem conversei, nenhum deles tinha tido algum contato com o trabalho de produção de eventos, e com a “noite GLS”, que os fizesse ultrapassar o limite de meros frequentadores. Eram notórias, portanto, as dificuldades quando os militantes se viam obrigados a desempenhar um papel que não correspondia à imagem que tinham de si mesmos e da sua atuação na instituição.

Uma das festas realizadas durante a pesquisa foi especialmente interessante, dado que a APOGLBT adotou a estratégia de estabelecer parceria com o mercado não segmentado, produzindo o evento em conhecida casa de shows de São Paulo, com *DJs* notórios no circuito alternativo de música eletrônica da cidade. A proposta era realizar uma festa que não fosse identificada nem com o público homossexual, nem com o público heterossexual, como indicava o seu *flyer*, sem nenhuma referência direta ao público alvo e com uma chamada discreta, quase invisível, de que a festa seria beneficente à APOGLBT. Os argumentos que ouvi a respeito desta estratégia foram de que assim seria possível atrair um público mais diversificado, e maior, e de que era interessante politicamente organizar eventos que não ficassem apenas no “gueto”, mas que promovessem o convívio das diferenças. Isso gerou alguma confusão já na divulgação da festa, quando os abordados, em locais de frequência predominantemente homossexual ou mista, insistiam em perguntar se a festa era GLS ou não. Um dos abordados, empresário do ramo de preservativos e gel lubrificante que se identificou como *gay*, desaprovou explicitamente o que considerou uma “falta de clareza” do convite.

O resultado da tentativa apareceu na própria festa. Os *DJs* que, esperava-se, atraíssem as pessoas, tocaram com uma grande estrutura de produção, para uma “pista” quase deserta. Ao observar os grupos de pessoas que compareceram ao evento, vi que havia alguns grupinhos de 5 a 10 pessoas, cada um destes correspondendo a um estilo diferente, se

considerarmos a multiplicidade de categorias identitárias no espaço urbano. Assim, havia “patricinhas”, “mauricinhos”, rapazes *gays* “modernos”, jovens *gays* de estilo mais tradicional, garotas lésbicas “modernas”, “*cybermanos*”, entre outros. Cada um destes grupinhos olhava para os demais com um certo estranhamento, e a sensação de “não-pertencimento” parecia ser geral. A opção por não determinar o público-alvo do evento, não realizá-lo numa casa noturna associada a determinado segmento do mercado, divulgá-lo em uma estação de rádio que não está associada à música eletrônica e promover apresentação de *DJs* num estabelecimento que normalmente recebe apresentações de música ao vivo parece ter naufragado em um contexto de crescente segmentação de mercado e categorias identitárias, tanto no que diz respeito às opções de lazer GLS quanto às que não estão associadas ao público homossexual. A 50 metros do evento, uma das casas noturnas mais tradicionais do circuito de música eletrônica da cidade contava com permanentes e intermináveis filas para a entrada.

De outra feita, procurou-se realizar uma festa em uma conhecida boate *gay* da cidade. Para isso, foram contratados dois rapazes que, dizia-se, tinham certa intimidade com a produção de festas e que concordaram em auxiliar a APOGLBT recebendo uma participação minoritária nos lucros do evento²²³ e trabalhando em conjunto com um voluntário da instituição²²⁴. O trabalho consistia em procurar *DJs* e *drag queens* conhecidos do público, negociar com a casa noturna que se dispunha a abrir uma de suas noites para o evento, e divulgar a festa no circuito GLS e através de e-mails ou *sites* da mídia segmentada. Durante a preparação da festa, ficou clara a inexperiência dos rapazes contratados e um conflito com o voluntário da APOGLBT, que procurava gerenciar o trabalho dos dois e de alguma forma se sobressair a eles na realização do evento, já que se sentia ameaçado pela sua presença e ofendido pelo fato de não ter nenhuma participação nos possíveis lucros, pois seu trabalho de voluntário não pressupunha esse tipo de remuneração. Essa disputa evidenciou-se numa reunião para decidir quais *drag queens* seriam chamadas a se apresentar, e houve uma série de acusações indiretas entre os rapazes e o voluntário, que tentavam o tempo todo desautorizar a opinião uns dos outros. Até a pronúncia correta dos nomes das *drag queens* era motivo de disputa, assim como a predileção do voluntário por casas da região central e a desvalorização dessa preferência pelos outros rapazes. Por conta desses desentendimentos, os

²²³ O restante do lucro seria dividido entre a APOGLBT e a casa noturna que cederia o espaço.

²²⁴ Esse voluntário gerava bastante incômodo entre a diretoria da organização, pelo que consideravam uma valorização excessiva da realização de eventos com empresários, com interesses pessoais não-declarados. Esse caso será analisado detidamente no último item deste capítulo.

preparativos não correram com a agilidade necessária e prejudicaram a divulgação do evento, que acabou por não arrecadar nenhum lucro e estremecer as relações da APOGLBT com o proprietário do estabelecimento, decepcionado com os resultados financeiros da festa. Por outro lado, os militantes da APOGLBT disseram-se, mais uma vez, descontentes com o andamento do evento e com o fato de terem que tomar para si tarefas de produção e divulgação que não lhes cabiam como militantes, e que inclusive tomavam parte do tempo disponível para discussões políticas.

Os dois exemplos relatados acima, em que se optou ora pela parceria com o mercado não-segmentado, ora pela parceria com o mercado GLS, pareceram desestimular a APOGLBT a fazer esse tipo de atividade, que se mostrava muito desgastante para o grupo e pouco satisfatória do ponto de vista financeiro. O interesse na formação de alianças com o mercado para a realização de atividades de lazer que pudessem auxiliar na obtenção de recursos para a ONG diminuiu bastante a partir desses fracassos, e houve quase um acordo tácito de que tais atividades só poderiam funcionar com a ajuda de pessoas com experiência na noite GLS.

Uma das poucas atividades que trouxe algum retorno financeiro para a entidade foi o *Gay Day* fora do período da Parada, que aconteceu num modelo já estruturado e formatado, cabendo à APOGLBT apenas auxiliar o parque escolhido na sua adequação ao público GLBT (definindo as músicas tocadas, por exemplo) e na distribuição de *flyers*. Embora os *flyers* não tivessem sido distribuídos na quantidade esperada, pela falta de voluntários disponíveis para tanto, o *Gay Day* atraiu uma grande quantidade de jovens homossexuais, com a presença de pelo menos dois grupos concentrados de aproximadamente 40 pessoas, entre as quais muitos rapazes com leques espalhafatosos²²⁵ e sem nenhum interesse em aparentar discrição, além dos outros grupos menores e casais que caminhavam pelo parque. Entretanto, isso não foi suficiente para neutralizar o seu público rotineiro, de jovens da periferia que não se identificam como homossexuais. Também não havia, por parte do parque, qualquer aviso de que este fosse o “Dia Gay”, nem um esquema de recepção especial para este público, como em outras ocasiões²²⁶. Isso causou o

²²⁵ Esses leques, grandes, coloridos e barulhentos, foram uma febre nas porções mais populares do circuito GLS, sendo manejados com habilidade por jovens rapazes no interior de boates e bares, e nas ruas em torno destes estabelecimentos.

²²⁶ Embora os funcionários do parque tivessem sido treinados para manter a “convivência pacífica” entre hetero e homossexuais, não havia faixas ou outras referências no parque indicando a especificidade daquele evento.

estranhamento entre o grupo que se identificava como homossexuais e o dos “incautos” heterossexuais, gerando situações de agressão verbal e uma espécie de guerra simbólica travada por rapazes hetero e homossexuais, entre montanhas-russas e rodas gigantes, na qual homossexuais da periferia, na sua grande maioria jovens ou adolescentes, exageravam muito nos trejeitos femininos como forma de marcar espaço e provocar os heterossexuais que demonstravam algum traço de preconceito.

Um fenômeno à parte eram as filas dos brinquedos, que se tornavam em certos momentos passarelas abertas para o desfile de homossexuais de comportamento feminino, para a passagem de grupinhos dançando em fila indiana, cantando o refrão de um sucesso *funk* do momento: “Dako é bom! Dako é bom!”, com todo o duplo sentido da letra²²⁷ e para beijos apaixonados entre rapazes ou garotas, que subiam nas grades das filas e eram aplaudidos pelos outros jovens. Enquanto isso, os rapazes heterossexuais afirmavam sua sexualidade fazendo comentários jocosos com os colegas ou expressando seu desconforto por meio de olhares de desaprovação. Em meio a tudo isso, olhares de curiosidade e comedidas manifestações de simpatia por parte de uma parcela do público que não aparentava ser homossexual ou de casais heterossexuais.

Apesar do clima, muitas vezes de hostilidade, entre homossexuais e heterossexuais, não se registrou nenhum incidente no parque, que era percorrido o tempo todo pelos militantes da APOGLBT, preocupados com possíveis atritos. A situação motivou uma nota de agradecimento da APOGLBT pela postura dos GLBT presentes ao parque, num evento que foi mais valorizado pelo seu aspecto político do que comercial:

“A Associação da Parada do Orgulho de Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros de São Paulo agradece à comunidade GLBT de São Paulo pela participação no GAY DAY no PlayCenter, realizado no último dia 20 de novembro de 2004, onde estiveram presentes quatro mil homossexuais. O que vimos nesse dia foi uma demonstração de maturidade da comunidade em manifestar a sua sexualidade de forma exuberante e exemplar, mesmo, e principalmente, por estar dividindo um espaço com pessoas que ainda não conseguem ver a importância de conviver com as diferentes formas de amar. Foi um ato político de grande importância, que certamente trará novas reflexões para todos os frequentadores do parque naquele dia. Ato como esse é que nos dão força para continuar o trabalho voluntário na construção de dias melhores para todos, em busca de paz e igualdade social”²²⁸.

²²⁷ A letra da música basicamente resume-se às seguintes estrofes: “Entre numa loja, estava em liquidação / Queima de estoque, fogão na promoção / Escolhi da marca Dako, porque Dako é bom! / Dako é bom! / Calma minha gente, é só a marca do fogão!!”.

²²⁸ In: APOGLBT. Nota de agradecimento à comunidade GLBT. São Paulo, 21 nov 2004.

Entretanto, nem mesmo o sucesso do *Gay Day* fora de época, repetido em outra situação, dessa vez com um aviso do parque de que se tratava de um dia com grande presença de GLBT, causou grande impacto nas finanças da instituição. Outra alternativa pensada nos meses em que estava finalizando minha pesquisa de campo foi a produção de um *site*, que teria uma parte institucional e outra oferecendo serviços à comunidade, mediante o pagamento de uma taxa mensal. Não pude acompanhar o desenvolvimento deste projeto, visto que boa parte dele se desenrolou no período em que já havia encerrado minhas atividades de pesquisa de campo e me dedicava à redação desta dissertação, mas soube que foi interrompido por não alcançar as expectativas de lucro da empresa que se propunha a gerir e manter o *site*. Esse fracasso foi atribuído em parte ao fato de que, desde o início do *site*, era consenso entre os militantes que conteúdos eróticos não poderiam ser explorados comercialmente²²⁹, por incompatíveis que são com a perspectiva política da APOGLBT, que via no *site* não apenas uma forma de sustentabilidade financeira, mas também um meio de oferecer informações visando à promoção da cidadania de GLBT e de possibilitar a comunicação da entidade com esse público.

À guisa de conclusão deste item, julgo necessário ressaltar as dificuldades dos empreendimentos conjuntos estabelecidos entre APOGLBT e atores do mercado como decorrência da incompatibilidade entre as expectativas dos militantes e do mercado em relação ao seu desenvolvimento. Tal incongruência expressa-se muito claramente quando um dos poucos eventos realmente eficaz do ponto de vista comercial, o *Gay Day*, foi muito mais valorizado na APOGLBT pelo seu significado político do que pelo sucesso financeiro. No capítulo destinado à exploração do circuito GLS, pudemos perceber que este mercado atua sob dinâmicas de diferenciação bastante próprias, demandando não só uma perspectiva que possibilite a exploração comercial dessas diferenciações, como também uma disposição em interpretá-las em termos comerciais, e não em termos políticos. Assim, a idéia de se transferir a atividade do grupo de jovens para uma casa noturna de acesso mais difícil e inviável financeiramente para parte do público que se procurava atingir, poderia ser uma boa opção do ponto de vista do mercado, mas pouco interessante do ponto de vista da repercussão política

²²⁹ É sabido que boa parcela dos lucros auferidos por veículos da mídia GLS são obtidos por meio do oferecimento de materiais eróticos, como vídeos, fotos, entre outros. Mesmo o mercado editorial sustenta-se amplamente por meio dessa estratégia, ainda que nas publicações também sejam abordados outros temas de interesse da “comunidade”, haja visto a existência duradouras de revistas como a G Magazine, que combina nus masculinos a reportagens e entrevistas variadas.

que se esperava. Da mesma maneira, se realizar uma festa que quebrasse a lógica da segmentação de mercado poderia ser politicamente desejável, ao estimular o convívio com as diferenças em um mesmo espaço, do ponto de vista do mercado, tal atividade mostrou-se bastante desastrosa, mesmo que a princípio parecesse financeiramente promissora. Temos, então, um quadro em que lógicas diferentes convivem de forma problemática, resultando em atividades de conteúdo politicamente marcado, mas pouco satisfatórias no que tange ao seu retorno financeiro.

Também é importante notar as diferenças em relação ao que se espera da atuação que cabe a cada um dos parceiros nessas ocasiões: os atores do mercado propõem-se à realização destes eventos imaginando lidar com profissionais do ramo do mercado, e não com militantes de pouca experiência nesse setor, o que torna patentes as dificuldades dos militantes em desempenhar um papel com o qual têm pouca intimidade e corresponder às expectativas colocadas sobre eles. Ao mesmo tempo, os militantes, dada a sua dificuldade em estabelecer claramente os limites da relação com profissionais do mercado, acabam por assumir tarefas que não julgam ser capazes de cumprir ou com as quais não se identificam. Por outro lado, da sua parte, também há a expectativa, muitas vezes ingênua, de que os profissionais do mercado reúnam todos os elementos necessários para realizar um empreendimento com sucesso, mesmo que não se tenha nenhuma referência de trabalhos já realizados por esses profissionais. Em relação a esse último aspecto, é necessário notar a pouca habilidade dos militantes com a linguagem formal que acompanha essas parcerias, resultando na dificuldade em formalizar parcerias e elaborar contratos satisfatórios do ponto de vista da clareza da divisão de funções pertinentes a cada um dos lados.

Contudo, independente do sucesso alcançado pelas iniciativas de obtenção de recursos, cabe ressaltar que tais possibilidades surgem pelo fato da APOGLBT ser responsável pela realização da Parada, o que confere enorme visibilidade à instituição e a associa à produção de eventos e ao circuito GLS, o que não necessariamente corresponde às habilidades do seu corpo de militantes, mesmo levando em conta a complexidade de organização da Parada. Isso traz oportunidades de realização de eventos que em tese poderiam ser vantajosos para a instituição, além de trazer propostas por parte de empresários, do mercado segmentado ou não, que visam obter o máximo de lucro no rastro da Parada ou da imagem da entidade, com o mínimo de retorno para a instituição. Contudo, também a necessidade de recursos gira muito em torno da Parada, dos balanços negativos após sua preparação, quando não há apoio financeiro suficiente,

e da obrigação de se conseguir recursos para o próximo evento, sobre o qual sempre recai uma série de expectativas de grandeza por parte da “comunidade”, da mídia (segmentada ou não) e do movimento, que os militantes se sentem no compromisso de satisfazer. Assim, para o bem e para o mal, a imagem da instituição está intimamente ligada à Parada, bem como as relações desenvolvidas com o mercado segmentado.

2. Relações com o mercado para a realização da Parada do Orgulho GLBT

2.1. Um histórico da relação entre APOGLBT e mercado GLS no decorrer das Paradas

É impossível compreender a relação que a APOGLBT e a Parada, especialmente, desenvolve com o mercado segmentado hoje sem voltar no tempo para o início das paradas, quando ainda não havia trios elétricos de casas noturnas e o evento não tinha a dimensão que tem atualmente, mesmo porque essa relação não foi estabelecida de uma vez só, mas construída no processo de realização do evento durante seus nove anos de existência.

A relação com o mercado segmentado sempre esteve colocada, desde a 1^a. Parada, em 1997, mas nessa época ainda se dava pela necessidade de se acessar a “comunidade”, atraindo-a para o evento. Assim, as primeiras relações que se estabeleceram com o mercado diziam respeito à estratégia de percorrer as casas noturnas para divulgar a Parada, o que acontecia sem muitas dificuldades. O trabalho de divulgação nas casas noturnas era algo que visto como essencial para que a Parada acontecesse: *“era importante ir direto nas bases, ou seja, nas boates, que era onde a comunidade estava”* (entrevista com Sérgio – abril 2005).

Após a 2^a. Parada, ocorrida em 1998, quando novamente o afluxo de pessoas surpreende os organizadores, surge a preocupação em obter recursos financeiros e realizar um evento previamente estruturado, o que resulta na criação de um “livro de ouro”, que registrasse doações financeiras do mercado GLS para o evento. Entretanto, o “livro de ouro” não trouxe o retorno esperado pelos militantes, que acreditavam na disposição do empresariado GLS em ajudar financeiramente a Parada e se vincular a uma “causa social” que melhoraria a vida do seu público consumidor, e de si próprios, enquanto pertencentes à “comunidade”:

“Foi uma surpresa a falta de apoio ao livro de ouro. A gente esperava que as pessoas pudessem ajudar. E é engraçado que, até 1999, era um discurso muito purista. Era de militância. A gente não conseguia acreditar como as pessoas não contribuíam com uma causa social, uma causa política que ia melhorar a vida dos gays. Isso era uma coisa que nos revoltava, porque você trabalha para a comunidade, trabalha para o social, e o mínimo que se esperava era o reconhecimento desse social, e a gente não via isso. Foi um choque. Daí a gente pensa na participação com os trios elétricos, uma outra estrutura.” (entrevista com Rodrigo – março 2005)

O fracasso do “livro de ouro” levou a pensar em outra estrutura para articular a participação dos empresários, e influenciou na decisão de abrir espaço para os trios elétricos de casas noturnas na Parada. Se os estabelecimentos GLS viam na Parada a possibilidade de visibilizar suas casas e atrair mais público para si, o “livro de ouro” não acenava com nenhuma vantagem em termos comerciais. Esse aspecto de certa maneira demonstrou para os militantes quais os limites de participação e apoio do empresariado, e apontou um novo caminho no diálogo com os atores do mercado, levando em conta também a sua lógica de atuação, e não apenas a da APOGLBT e dos militantes. Enfatizo, então, que, a partir deste momento, as relações em que se necessita do apoio do mercado passaram a se pautar mais pela troca e satisfação de interesses práticos de ambos os lados, e menos pela convicção de que o mercado segmentado deveria se dispor naturalmente a colaborar com o movimento, sem a expectativa de benefícios imediatos para suas atividades comerciais.

Além da necessidade de apoio financeiro e de se constituir um discurso mais adequado às expectativas do mercado para tanto, a decisão de convidar as casas noturnas a participar do evento com trios elétricos também foi tomada a partir da constatação de que apenas um carro de som não seria suficiente para manter as pessoas na Parada, causando aglomeração em torno do carro e dispersando parte do público.

É importante registrar que a necessidade de obter mais dinheiro e estrutura aparece para os militantes como natural, imposta pelo próprio crescimento da parada. Entretanto, deve-se notar que isso se dava num contexto em que havia uma grande euforia em torno da proposta das paradas, e um retorno de público impressionante para um movimento que ainda havia tido poucas experiências de manifestações massivas de rua. Dessa maneira, era importante investir mais e mais numa estratégia que tendia a crescer e trazer resultados vistos como positivos para a visibilização da homossexualidade. A estrutura para a Parada

era pensada, então, com a expectativa de sempre fazer uma Parada numericamente maior em termos de participação de pessoas, e mais impactante do ponto de vista social. Se atualmente o evento tem uma estrutura que, para muitos militantes, também aparece como imutável em diversos aspectos, no sentido de ser um evento que aparenta “caminhar quase com passos próprios”, embora nunca o seja, essa estrutura foi construída a partir do que se vislumbrava para uma parada que parecia crescer exponencialmente. O que procuro ressaltar é que a necessidade de mais carros de som não se dava exclusivamente pelo número de pessoas que se tinha atingido na parada anterior, como se fosse um raciocínio prático e evidente, mas pelo número de pessoas que se esperava para a próxima parada, com grande entusiasmo.

Assim, para a Parada de 1999, foram entregues cartas às casas noturnas, chamando-as para “colaborar na construção da Parada” e aproveitando um espaço de diálogo já encaminhado por meio das ações anteriores de divulgação nessas casas. Em troca do espaço para os trios elétricos das casas noturnas, a APOGLBT pedia uma pequena contribuição financeira, que dava à casa noturna o selo de “amigo da Parada” e custeava parte do evento. A participação das casas noturnas, com oito trios elétricos, foi um marco nesse ano, especialmente pela estratégia da SoGo, um estabelecimento ligado a uma casa de Amsterdam e cujo dono tinha uma experiência de marketing diferenciada, relacionada a referenciais europeus. Logo, a SoGo foi a primeira casa noturna a investir pesadamente na participação na Parada, inaugurando sua casa no evento, com um trio elétrico de som muito potente e a *gogo boys* distribuindo champanhe e morangos para o público. Alguns militantes chegam a se referir a essa parada como “a Parada da SoGo”, pela enorme visibilidade que a casa obteve. A experiência do contato com o mercado também incidia na organização da próxima parada e nas estratégias vislumbradas por ao menos parte dos militantes, influenciando no evento como um todo:

“A SoGo foi uma empresa que investiu nela, porque estava lançando a casa, então tinha que investir nela mesmo. E isso trouxe muitos benefícios para a Parada. Eu lembro que em 1999 tinha uma coisa engraçada porque o nosso trio elétrico era horrível! E o da SoGo era muito bom. Então, na verdade, em 1999, era a Parada da SoGo. Mas a cada ano, a gente pegava coisas para trazer. Quando você pega uma SoGo, que faz uma coisa superboa, você fala assim: ‘nossa, a gente no ano que vem tem que ter um puta de um trio, a gente tem que resolver isso’” (entrevista com Rodrigo – março 2005)

Ou então:

“De alguma forma, as duas coisas foram importantes: os trios de militantes no início, eles trouxeram um limite x, a partir do momento que você trouxe os outros, esse povo também começou a agregar valores dentro da Parada, com os carros deles, e muita gente via, tinha os gogo boys, a SoGo que veio com o carro dos anjos, era inovador. Perdeu um pouco aquela característica da militância inicial, dos gritos, e passou a ser uma parada onde as pessoas estavam lá expondo a sua homossexualidade, mas também tinha uma questão comercial, onde as casas estavam expondo suas marcas. E a marca deles eram os anjos, era o que se colocava, que dava uma identificação com a casa”. (entrevista com Sérgio – abril 2005)

Dois aspectos devem ser destacados das falas acima: o primeiro deles diz respeito ao aparecimento de uma “questão comercial” na Parada. Embora as relações com o mercado tenham sido uma questão desde a 1ª. Parada, a participação das casas noturnas com trios elétricos, marcando a estrutura física do evento, tornava a importância das relações com o mercado muito mais explícita e vinculava a realização do próprio evento à colaboração do mercado segmentado. O segundo aspecto decorre diretamente do primeiro, e diz respeito à influência que a participação das casas exercia no próprio modo como a Parada era planejada pelos militantes, caracterizando o início de uma circulação de saberes próprios ao mercado entre os militantes da APOGLBT. Em certo aspecto, isso era entendido como uma perda em termos da presença do discurso político, mas um ganho no sentido de atrair pessoas e visibilizar o evento, o que também resultaria, posteriormente, em ganhos políticos.

A circulação de saberes dos atores do mercado no âmbito interno da APOGLBT intensificou-se quando alguns desses atores mostraram-se interessados em contribuir com o evento a partir da sua experiência profissional²³⁰. As entrevistas descrevem a chegada de empresários à APOGLBT entre os anos de 1999 e 2000, qualificando o seu discurso como “consciente” do ponto de vista político. No entanto, com o passar do tempo, tais empresários começaram a suscitar descontentamentos em relação a uma postura que era vista como diferente da esperada por parte dos militantes:

²³⁰ Cabe ressaltar que atores do mercado faziam circular conhecimentos e habilidades no interior do grupo, a partir da elaboração de atividades específicas. Não consegui precisar por meio das entrevistas se o contrário também ocorria, ou seja, em que medida conhecimentos e habilidades desenvolvidos pelos militantes eram incorporados por atores do mercado. Até onde pude especular na pesquisa de campo, essa incorporação de saberes no âmbito do mercado parece ter sido menos expressiva. No entanto, em relação ao mercado não segmentado, observo que hoje há uma demanda muito grande para que a APOGLBT subsidie conceitualmente ações voltadas ao público homossexual, e mesmo realize atividades de capacitação de funcionários de empresas no que concerne ao respeito à diversidade sexual.

“Essas pessoas participavam e a gente via neles um grande futuro pra Associação. Isso porque eles vinham com um discurso militante, de consciência social, consciência política. Só que não dá pra perder de vista uma coisa: eles são empresários, e empresários vivem do lucro. Eles só vão ter um discurso, se de alguma forma esse discurso reverter pra eles em lucro. Eles são empresários, e eu acho que essa é a grande sacada que a gente não tinha no começo.” (entrevista com Rodrigo – março 2005)

Durante um período, a interação entre militantes e empresários²³¹ foi tida como muito proveitosa para a instituição e para o crescimento da Parada como evento. Depois disso, houve uma série de conflitos que influenciaram o racha da entidade em 2002, motivados pelo que uma parte dos militantes considerava um poder de decisão e representação inadequado obtido pelos empresários, e uma inclinação a reforçar o caráter comercial do evento a um ponto que seria inaceitável. Outra parte dos militantes, e os próprios empresários, qualificava esse discurso como “purista”, e via algum ressentimento nas atitudes que se opunham a eles, por causa do espaço que haviam conseguido na instituição.

O fato é que a aproximação dos empresários e o seu posterior afastamento, ainda antes da consumação do racha, teve conseqüências decisivas no modo como os militantes da APOGLBT pensam a Parada hoje. É nesse momento que a caracterização da Parada como um evento se afirma definitivamente. Antes da participação dos empresários, havia uma preocupação com o crescimento, com a “profissionalização”, com a elaboração de um evento que interessasse ao público e à mídia. No entanto, é com a chegada dos empresários que essa preocupação passa a ser formulada em detalhes e por meio de ações estratégicas e pragmáticas. Foi com o auxílio deles que se conseguiu o primeiro patrocínio da Parada, do Portal IG, além de outros parceiros comerciais, como a marca de energéticos RedBull e, como vimos, firmou-se um novo discurso para a atração de casas noturnas que também já havia sido sinalizado pelo sucesso da SoGo na parada anterior:

“A partir de 1999, pessoas do mercado GLS começam a ser agregadas dentro da instituição, querendo participar do processo de produção e elaboração da Parada. P: De que setores de atuação essas pessoas vinham? R: Da área de

²³¹ A distinção entre militantes e empresários não é evidente, já que alguns desses empresários também se consideravam militantes e foram vistos dessa forma em muitos momentos, mas mantenho a distinção no texto de acordo como ela aparece nas entrevistas, para efeitos de inteligibilidade e preservação do conteúdo das falas, e também para marcar um esforço de diferenciação dos militantes em relação a esses empresários, abordado em detalhe no próximo item.

administração, da área editorial, de turismo, produção de eventos e assessoria de imprensa, relações públicas e captação de recursos. Esse pessoal trouxe muitas idéias novas para a Parada. Imediatamente, se configurou como dois grupos na APOGLBT: nós e eles. Ao mesmo tempo, eram pessoas que tinham muito a contribuir: por mais que as ideologias fossem em certo momento conflitantes, no geral eram complementares. E isso era muito bom. Com a chegada dos empresários, havia a chegada de uma nova visão. (...) Aí a gente começou a trabalhar a Parada como evento. Até então, ela era pura e simplesmente um ato de reivindicação. A partir de 2000, ela passou a ser um evento de reivindicação. Os empresários trouxeram essa informação, agregaram esse conhecimento e despertaram as pessoas da APOGLBT para essa possibilidade: vamos encarar a Parada como um evento. Lógico, um evento político, reivindicatório, mas um evento que precisa de segurança, que precisa de som, precisa de publicidade, marketing, de uma linguagem comercial, patrocínio. Acho que foi o momento em que se falou assim: 'você não consegue ter patrocínio, se não tiver uma linguagem comercial'. P: E o que é essa linguagem comercial? R: É apontar como trazer o retorno mercadológico para a empresa que investe. Agora, o discurso com as casas noturnas é o seguinte: 'vamos mostrar a sua casa. Você tem um monte de gente, você tem clientes em potencial, você tem consumidores em potencial. Se você é um estabelecimento do mercado, você aproveita a Parada como um espaço de mercado'." (entrevista com Rodrigo – março 2005)

O dilema, a partir da incorporação dos saberes dos atores do mercado à Parada, parecia – e parece, ainda – ser como conjugar a “linguagem comercial”, que traga sustentabilidade financeira ao evento, e a “linguagem política”, evitando uma indiferenciação entre mercado e do movimento. É preciso notar, nesse aspecto, que a própria história da Parada evidencia a inexistência de uma relação necessária de exclusão entre as duas linguagens, posto que a “linguagem comercial”, vista como habilidade dos profissionais do mercado foi incorporada em certa medida pelos militantes na realização do evento. No entanto, quando isso expressa um grau de indiferenciação entre movimento e mercado, são acionados mecanismos no sentido de recolocar as oposições entre os dois atores sociais. Assim, a “essência” das atividades da APOGLBT, a sua razão de ser, tal como entendem os militantes, é acionada como uma espécie de âncora que dá sentido à realização da Parada:

“O discurso dos empresários era: a Parada tem que crescer. Precisa ser grande comercialmente. E isso é uma questão que nos norteia até hoje: como ser grande, como ser capitalista, porque o sistema requer capital, e não perder a essência? Não vender a alma ao diabo, literalmente? Tanto que um dos problemas do racha, que aconteceu em 2002, foi por conta disso. Capitalismo sem limites, porque vai vender a Parada, lotear. Quem ganha com isso? (...) Aí [na época dos empresários] a gente começou a perceber todo o discurso de como a gente vai ser”

mais político dando lugar ao discurso de como a gente vai ser mais comercial, o que a gente precisa fazer para trazer mais gente. O que era muito legal, mas estava perdendo uma essência, no meu ponto de vista, daquilo que eu acreditava no início. Eu não vim na Parada por conta disso, eu vim porque eu acreditava que a gente ia ocupar um espaço público pra fazer as nossas reivindicações, seja inclusive com a nossa presença. A gente podia nem abrir a boca, mas estar marchando já era alguma coisa.” (entrevista com Sérgio – abril 2005)

Considero decisivo o ano de 2002, quando os empresários retiram-se da instituição e depois, em que há o racha na APOGLBT, para a constituição da relação da entidade com o mercado segmentado. A partir daí, a preocupação em combinar o aspecto comercial e de influência do mercado na Parada com o discurso político é constante entre os militantes, e dá o tom das situações em que é necessário se relacionar com o mercado.

2.2. O período de preparação da Parada: captação de recursos

No período de preparação que antecede a Parada, que normalmente inicia-se em novembro de cada ano e vai até a realização do evento, com uma intensificação da preparação nos dois meses anteriores ao início do “mês do orgulho”, as relações com o mercado segmentado tornam-se muito mais próximas. Essas relações derivam principalmente da necessidade de negociação com casas noturnas que desejam colocar trios elétricos na Parada, da realização de eventos como o *Gay Day* e a Feira da Vieira, da captação de recursos e da produção do evento. Para fins de análise, optei por tratar de forma separada a parte que se refere à produção de evento, já que essa questão traz em si uma tensão importante, entre qual seria idealmente a área de atuação do militante e qual seria a área dos profissionais de produção de eventos e empresários, e como as atividades desses dois atores sociais misturam-se em diversos momentos. Evidentemente, a questão de negociação com casas noturnas, captação e realização de eventos paralelos integra a parte de produção do evento, mas merecem um tratamento específico por demandarem uma interação mais próxima com o mercado GLS.

A questão financeira continua sendo um grande problema para a instituição, especialmente após a grande dívida advinda da 8ª. Parada, em 2004²³², mas há uma mudança, no sentido de que se estabelece que o trabalho de captação de recursos seja feito pelos militantes da instituição, com o auxílio de profissionais contratados para tanto, que

²³² Ver p. 181 do capítulo IV.

não devem ter o poder de representar a entidade. Nem sempre essa relação é pacífica, como veremos no próximo item, mas se institui como um mecanismo que procura evitar as consequências de uma atuação empresarial no corpo da instituição, limitando os espaços do mercado sem, contudo, perder a dimensão comercial e “profissional”, tida como uma exigência de um evento de tal porte. Da mesma maneira, procura-se equilibrar a participação das casas noturnas na Parada com o seu teor político, tido como essencial. Passo, então, a descrever o modo como se encaminharam essas tensões no período em que estive em campo, notadamente na preparação da 9ª. Parada, em 2005, que acompanhei por inteiro.

A partir do mês de novembro, inicia-se a busca por captação de recursos, apresentando o projeto da Parada a diversas empresas que possam se interessar pelo patrocínio do evento. Acompanhei as estratégias de captação de recursos para a 9ª. Parada, em 2005, em que se firmou contrato com uma empresa de produção de eventos e um profissional de captação e marketing, para que estes fizessem a intermediação com possíveis patrocinadores ou com parceiros que repassassem um montante do seu lucro para que a APOGLBT conseguisse cobrir os gastos com a Parada. Diferente do que se deu antes do racha e no período em que se teve a atuação dos empresários, a captação de recursos foi idealmente planejada para ser feita por profissionais que não tivessem nenhuma participação no cotidiano da APOGLBT.

A necessidade de profissionais especialistas em captar recursos é justificada pela dificuldade dos militantes em ter acesso a grandes empresas ou não terem experiência em relação à apresentação de projetos para o mercado, que deve ser feita antes do fechamento do orçamento anual das empresas e incorporar determinado tipo de linguagem própria a estratégias de marketing, a “linguagem comercial” referida na entrevista de Rodrigo. No entanto, mesmo com o apoio de uma empresa captadora, à qual deve ser destinada uma porcentagem do montante captado, é claro o desinteresse da maioria das empresas pelo evento. É comum que os captadores se interessem pela Parada, sob o argumento aparentemente simples de que “um evento com mais de 1 milhão de pessoas não pode trazer prejuízo”, o que creditam à inexperiência de gerenciamento do evento ou das empresas de produção anteriores. Porém, as respostas mais frequentes que recebem das empresas não segmentadas são as de que “o orçamento já foi fechado” ou “não há interesse em associar a marca a este público”. Um aspecto interessante do processo de captação é que

ele se volta em certo grau para as empresas não segmentadas, o que já era uma tendência com o patrocínio do IG, em 2000, e se confirma com os atuais captadores de recursos:

“As casas noturnas não são mais suficientes pra pagar o evento. Não tem como. Elas não têm força econômica pra pagar um evento desse porte. E aí você tem que partir pra quem pode pagar. Tem essa questão e uma outra: a gente sempre quis que o mercado GLS investisse, mas mais que investir no evento, investisse nas ações sociais, como uma estratégia para ampliar o próprio mercado deles. E isso não aconteceu e não acontece até hoje, e aí a gente passou a partir pra outro campo. Primeiro fazendo uma discussão de mercado para essas outras empresas, mostrando a parada como um evento, mas sempre na tentativa de buscar essa consciência de levantar a bandeira. Uma coisa que a gente sempre percebeu é porque o mercado até hoje não tinha levantado a bandeira, é que as empresas não investem no mercado gay como uma postura de preconceito da própria empresa, mas de imaginar que o mercado heterossexual, que certamente é maior, pode diminuir a partir do momento que ela investe no mercado gay. O problema não está em dar o dinheiro pra Parada, está em tornar visível o dinheiro que ela deu pra Parada. Então, se você for olhar pro material publicitário, ele sempre foi um mercado publicitário destinado a heterossexuais”. (entrevista com Rodrigo – março 2005)

Contudo, mesmo com o direcionamento a empresas não segmentadas, em 2005, apenas uma empresa prontificou-se a patrocinar a Parada: trata-se de uma operadora de TV a cabo, que procurava promover um canal específico para o público homossexual, o canal ForMan. Esse investimento foi responsável por menos de 10% dos gastos estimados com o evento, em troca da exposição da sua marca na Parada e em atividades como a Feira da Vieira e o *Gay Day*. A outra empresa que se associou ao evento foi uma grande operadora de turismo, do mercado não segmentado, que foi divulgada como a “Operadora Oficial da Parada do Orgulho GLBT”, mas que alegou não ter obtido as vendas esperadas após a Parada, sem repasse financeiro para a instituição. A dificuldade de se captar recursos para a Parada resulta numa imensa frustração para os militantes, que se vêem diante do maior evento da cidade de São Paulo, e que por isso movimenta muitos setores não só do mercado segmentado, mas do mercado como um todo, sendo que isso não resulta em um retorno para a instituição que minimamente viabilize financeiramente o evento, como afirma um dos organizadores, ao jornal Folha de S. Paulo: *“Somos uma entidade nanica, que ninguém conhece. Movimentamos grande parte da economia da cidade, mas não conseguimos nos sustentar. Firmamos algumas parcerias, mas não temos autonomia nenhuma. Temos de aceitar as condições que a Prefeitura nos oferece para que nos emprestem palco, som e*

iluminação. Apenas duas empresas nos apoiaram neste ano, a Sky Net e o site For Man, mas o dinheiro não deu para cobrir nem os custos do dia da parada"²³³.

Assim, os militantes sentem-se obrigados a se relacionar com o Estado e a aceitar as condições colocadas pela prefeitura para o uso de equipamentos públicos destinados à realização da Parada e outros eventos do “mês do orgulho”, incluindo um palco, espaços de debate, espaços para apresentações musicais e mostra de filmes, e assim por diante. Além disso, embora tenha sido dada uma importância considerável às atividades de captação de recursos, a maior parte dos recursos financeiros investidos na Parada Parada foi resultado da aprovação do projeto enviado ao Ministério da Cultura, que destinou uma verba especial, vinculada ao Programa Brasil Sem Homofobia, para a realização de paradas e eventos relativos ao “orgulho” em todo o país. Apesar de parte desse projeto, especialmente no que tange ao orçamento e custos de produção, ter sido desenhado pela produtora e captadora, coube aos militantes a redação da sua quase totalidade.

Durante a pesquisa, a questão da autonomia frente ao Estado, ligada à concepção de movimento social dos militantes da APOGLBT, sempre apareceu como algo fundamental e que definia um dos aspectos institucionais do grupo. Logo, era grande a resistência à proposição de projetos financiados pelo Estado, especialmente os que diziam respeito às verbas para prevenção de DST/aids, o que evidenciava uma crítica dos militantes em relação à prática por eles verificada no movimento, de encaminhar projetos para o Estado como meio de sustentação das ONG e realização de Paradas. Isso era visto como uma estratégia que colocava o movimento em situação de fragilidade, por ligar a sua sustentabilidade ao Estado, e limitava o poder de crítica do movimento frente às iniciativas do Estado.

Esses debates já acompanhavam o movimento desde meados da década de 1990, quando havia uma postura muito forte do grupo CORSA, entidade de origem de boa parte dos ativistas que têm se envolvido na organização das Paradas em São Paulo, no sentido de não “envolver militância homossexual e militância na luta contra a aids” (Facchini, 2002: 184). Nos anos 1990, a discussão a respeito da constituição ou não do CORSA enquanto ONG que realizasse projetos financiados foi fundamental para construção da identidade institucional do grupo. Posteriormente, esse grupo assumiu a identidade institucional de ONG e passou a realizar projetos financiados, integrando-se também a fóruns de discussão

²³³ NERA, Luanda. Os invisíveis. In *Jornal Folha de S. Paulo*, São Paulo, Caderno Sinapse, 28 jun 2005.

com o Estado. Nesse período, a APOGLBT, então ainda muito ligada ao CORSA, também se aproximou do Estado realizando um projeto financiado pelo Ministério da Saúde em 2002, antes do racha na entidade.

Ainda assim, quando iniciei a pesquisa de campo, era claro um discurso bastante crítico dos militantes em relação ao estabelecimento de vínculos com o Estado, especialmente sobre os que envolviam financiamento, e as relações com a prefeitura eram realizadas com bastante cautela, procurando evitar que houvesse um uso indevido da Parada para promoção de candidatos ou partidos. Acompanhei, nos anos de 2004 e 2005, uma transformação nas concepções do grupo a esse respeito: a preocupação com um atrelamento ao Estado ainda era grande e procurava-se discutir formas de equilibrar essa relação, mantendo a autonomia e identidade de movimento social, mas não impediu um crescimento gradativo do interesse na participação de fóruns ligados ao Estado, como o Comitê Técnico de Diversidade Sexual, e na realização de projetos financiados que pudessem cumprir seus desígnios e ainda trazer algum apoio estrutural à entidade (equipamentos eletrônicos, elaboração de material de divulgação e ajuda de custo para pessoal, por exemplo). Entretanto, a busca de recursos para a Parada e para a instituição por meio de iniciativas comerciais ainda é vista como uma fonte de sustentabilidade complementar ao Estado, com o qual parece ser desejável a constituição de relações não-exclusivas, desde que estas não impliquem o que os militantes definem como “cooptação”:

“Você precisa de grana, a gente não tem como ter esse discurso purista... Mas ao mesmo tempo que o sistema é capital, você vê: a gente não tem o que deveria ter hoje na APOGLBT, e mesmo para fazer um evento... Estamos na véspera de uma Parada sem nenhuma perspectiva de dinheiro, ou seja, se não é a prefeitura entrar de novo com o palco, se não tiver dinheiro do Ministério da Cultura... A gente está atrelado ao Estado, é o Estado bancando movimento social, se amanhã esse Estado disser assim: ‘não vamos fazer nada’, nós estamos ferrados. Vamos ter que voltar, pegar a kombizinha lá do sindicato e fazer o evento. É viável fazer um evento de dois milhões de pessoas sem o mínimo de estrutura, com a kombizinha lá do início? Não é. Então, você vê que é uma situação delicada de não termos autonomia”. (entrevista com Sérgio – abril 2005)

Outra alternativa sempre colocada para a sustentabilidade da instituição e da Parada é o apoio da “comunidade”, sob o formato de contribuições dos associados à APOGLBT, que pagariam uma taxa mensal, ou mesmo de doações para a Parada. Porém, se a Parada é conhecida pela “comunidade”, a instituição que a organiza tem muitas dificuldades para ser reconhecida enquanto tal. Ouvi muitas vezes que “todo mundo conhece a Parada, mas

ninguém conhece a Associação”, e era freqüentemente colocada a necessidade de se trabalhar o marketing institucional da APOGLBT e consolidar um vínculo com a “comunidade”. Seria estabelecida, então, uma conexão direta entre “base” e “movimento”, vista como ideal e capaz de conferir o grau de autonomia desejado pelos militantes da APOGLBT. Entretanto, essas aspirações esbarravam, elas mesmas, nos poucos recursos financeiros da instituição, que limitavam as ações de divulgação de suas iniciativas, bem como impediam uma estruturação de atividades que sustentassem uma interlocução com a “comunidade”. Nesse sentido, no ano de 2005, foram elaborados alguns projetos a ser financiados pelo Estado, especialmente na área de saúde e prevenção às DST/aids, com a intenção de que revertam numa maior proximidade da instituição com a “comunidade”.

Dessa forma, a relação com o mercado, segmentado ou não, era vista quase como inexorável no processo de captação de recursos, já que não se podia ser dependente do Estado ou não se tinha o apoio da “comunidade”. A questão dos trios elétricos na Parada, outro momento fundamental de interlocução com o mercado GLS, está diretamente relacionada a esse aspecto. A relação com os trios, embora seja de colaboração para a construção do evento, sempre é conflituosa em decorrência dos mecanismos colocados pela APOGLBT para regular sua participação. Ouvi inúmeras vezes os militantes afirmarem que o ideal seria que a APOGLBT tivesse o controle de todos os trios, ou alugando-os para as casas noturnas ocupá-los com seus *DJs* e público característico, o que é visto como uma atração para as pessoas, ou mesmo contratando uma estrutura que os colocasse na Parada sem que fosse imprescindível a participação dos estabelecimentos comerciais. Porém, sabe-se que essa situação está muito distante da realidade atual da APOGLBT, o que obriga a instituição a negociar a participação dos estabelecimentos GLS para garantir a realização da Parada nos moldes do evento nos últimos anos.

2.3. A negociação com as casas noturnas

A negociação com os trios elétricos começa a ser realizada já em fevereiro, quando se discute como será o contrato com os estabelecimentos comerciais e se divulga a possibilidade de colocar trios elétricos na Parada. Essa definição deve se dar até março, porque a presença dos trios é vital para se garantir a Parada e para que se tenha um desenho de como será o evento. No contrato preparado pela APOGLBT, com pequenas alterações

em cada nova edição, estabelecem-se as regras para que um trio possa integrar a Parada, bem como as responsabilidades da APOGLBT. Dessas regras, destaco algumas que foram introduzidas ao longo dos anos por causa de conflitos, ou mesmo do cuidado em relação às possíveis posturas de determinados atores do mercado²³⁴ e que parecem ser significativas do tipo de relação que se pretendida com esses atores²³⁵:

- As empresas que aparecem no evento devem estar em consonância com o respeito pelos direitos de GLBT, evitando que a Parada seja reconhecida apenas como uma forma de se auferir lucros, distanciada do respeito em relação ao seu público;
- Os trios elétricos não podem funcionar como veículos para propagandas políticas. Essa preocupação é constante: os militantes devotam especial cuidado para que a Parada não se transforme em “palanque eleitoral”, e seu caráter de evento da “comunidade” não seja enfraquecido pela associação a determinados partidos ou candidatos;
- A localização dos trios responde à ordem de assinatura do contrato e o seu andamento é determinado pelos voluntários da APOGLBT. Em reuniões de preparação de voluntários, esse ponto é bastante ressaltado. Em algumas situações, os trios elétricos paravam no meio do percurso – o que é creditado à intenção de tornar visível suas marcas e aglomerar pessoas à sua volta²³⁶ –, criando enormes “buracos” entre as pessoas e atrapalhando o andamento da Parada. Em outras situações, os trios diminuíram a velocidade no trajeto, com a intenção de estender o tempo da Parada e também o tempo de exposição de suas marcas. Isso ocorre notoriamente no final do percurso, quando os trios demoram a sair da Rua da Consolação, e continuam tocando até que os voluntários consigam removê-los. A preocupação com o que se denominou algumas vezes de “harmonia”, em alusão ao

²³⁴ Essas ações também se dirigem à regulação do relacionamento com o restante do movimento. Serão mencionadas em nota quando for o caso.

²³⁵ In Termo de adesão e responsabilidade – Trios Elétricos. Arquivo da APOGLBT. São Paulo. 2005. Ver documento anexo III. O contrato ainda versa sobre as formas de pagamento permitidas, comprometimento em relação a normas de segurança e respeito à lei de copyright na reprodução de músicas e horários para chegada ao estacionamento, início e término das atividades dos trios.

²³⁶ Atores do mercado também se queixaram, em reuniões com a APOGLBT, de que trios elétricos de outras casas noturnas diminuíssem o ritmo, obtendo assim uma maior exposição de suas casas.

ritmo a ser seguido para manter uma escola de samba coesa²³⁷, foi explicitada diversas vezes em reuniões de preparação, assim como a necessidade de impedir que um trio seja mais ou menos favorecido que outros.

- O acesso ao microfone não é permitido aos trios, pois há o receio de que utilizem o espaço para a veiculação de idéias que não condizem com a postura da APOGLBT ou que promovam seus estabelecimentos, transformando a Parada numa grande peça publicitária²³⁸. Assim, o tom do discurso político da Parada deve ser estabelecido pela APOGLBT e pelo trio destinado à militância²³⁹ e não pelos trios elétricos das casas noturnas. Os trios também devem respeitar o espaço inicial de abertura do evento, sem encobrir as falas dos organizadores com suas músicas.

Uma novidade, no ano de 2005, foi a exigência de que todos os trios veiculassem o tema da Parada, sendo previamente estabelecidas as medidas das faixas com os temas e o desenho final do trio submetido à aprovação da entidade. Essas regras são estabelecidas gradativamente, a cada ano, e fazem parte das estratégias da APOGLBT para regular a atuação do mercado no evento e procurar manter o tom político do evento, tal como percebido pelos militantes. Assim, se os militantes entendem como necessária a participação das casas noturnas na Parada, o discurso de que elas podem utilizar comercialmente aquele espaço deve vir acompanhado de mecanismos de regulação desse uso:

“O discurso com as casas noturnas é o seguinte: ‘vamos mostrar a sua casa. Você tem um monte de gente, você tem clientes em potencial, você tem consumidores em potencial. Se você é um estabelecimento do mercado, você aproveita a Parada como um espaço de mercado’. Isso tem que ser feito sem desvirtuar o discurso da Parada, e aí você começa a criar os mecanismos. O discurso da Parada é dado pelos organizadores e pelo trio oficial. Até hoje, se você for ver o contrato dos trios, a nenhum trio é permitido o uso de microfone. Por

²³⁷ A comparação da Parada ao carnaval é bastante criticada pelos militantes, por acreditarem que essa visão privilegia o caráter festivo do evento, em detrimento do seu conteúdo político. No entanto, quando se trata da logística da Parada, termos comuns aos desfiles de escola de samba e ao carnaval baiano aparecem como referências para os militantes.

²³⁸ Também há cautela no uso do microfone por parte de outras ONG participantes, a fim de evitar que este sirva como veículo de expressão pública de conflitos ou animosidades políticas internas ao movimento, comprometendo a imagem de unidade do movimento.

²³⁹ Um trio elétrico é destinado especialmente aos militantes de outras ONG da cidade e do país, sendo gerido por militantes escolhidos pela APOGLBT, mas que não integram a entidade.

que? Porque o microfone é o tom do discurso, e o tom do discurso só pode ser o tom do discurso oficial, que é o da APOGLBT. Os outros trios funcionam como um complemento do lazer, aquilo que a gente identificou já nas primeiras paradas: não dá para ser só discurso. E não dá para ser só lazer. Não dá para ser só música, tem que ser os dois. Então, se tem que ter os dois e aumentou consideravelmente o número de pessoas, as casas entram com a parte de música e a APOGLBT entra com a parte do discurso. P: Teve momentos em que foi difícil fazer esse equilíbrio? R: *Todos os anos é difícil fazer esse equilíbrio. A partir do momento que a gente passa essa possibilidade, e a gente vende a parada como um evento, também. Como um evento político, é inevitável que qualquer estabelecimento que invista na Parada queira única e exclusivamente o retorno mercadológico, de visibilidade dele. Então, ele vai fazer todos os investimentos dele pra isso. E aí anula, no caso das casas noturnas, o investimento no discurso político. O investimento é todo no discurso de marketing deles. De publicidade das próprias casas, e não no investimento do discurso político. Então, a cada ano, algumas coisas foram feitas. Exemplo: as casas podiam se juntar a outras casas, ou com outros estabelecimentos, pra montar um trio. E aí a gente tinha a preocupação: um trio pode ter 20 marcas, o que significa uma sublocação do espaço. Que que a gente fez? Desde a primeira versão, as casas só podem participar com no máximo 4 marcas por trio. Pra evitar um leilão de marcas. A gente começou a criar mecanismos pra reduzir essa possibilidade de extrapolar e de virar uma grande feira ou um grande mercado a céu aberto. Então, a gente começou a limitar. E cada ano isso vai mudando: esse ano só vai ser permitida a entrada do trio na parada se a arte do trio for autorizada pela APOGLBT. Ou seja, toda a arte do trio tem que passar pela aprovação da instituição, e todos os carros são obrigados a estampar com letras visíveis o tema da Parada. A cada ano são mecanismos que a gente vai encontrando... A grande questão da Parada hoje é regular essa relação: da visibilidade do mercado dentro da Parada e a visibilidade do discurso político dentro da Parada". (entrevista com Rodrigo – março 2005)*

A dificuldade em se promover o equilíbrio entre a participação das casas noturnas e da APOGLBT, bem como os argumentos e estratégias para negociação com atores do mercado, explicitam-se nas reuniões com empresários para se discutir a participação dos trios. Normalmente, há duas reuniões em que esse ponto é negociado: a primeira delas expõe o contrato e normas de participação aos possíveis interessados; a segunda, trata da ordem dos trios elétricos na Parada. São momentos importantes para a observação da interlocução com o mercado já que se tem, de um lado, o discurso da instituição, e de outro, o de variados atores do mercado, às vezes com posições diferentes entre si. Durante a preparação para o ano de 2005, observei as duas reuniões, como descrevo a seguir.

A primeira reunião se deu em meados de fevereiro, e foi comandada pelo vice-presidente da entidade e por um profissional de marketing contratado, que havia entrado para a diretoria da APOGLBT, em determinado momento, como suplente. Nessa reunião,

apesar de haver uma ambigüidade em relação ao profissional e membro do quadro da instituição, este se apresentou como profissional de marketing contratado para auxiliar na realização da Parada, deixando bastante claro que seria responsável pela parte de negociação comercial na reunião, enquanto o vice-presidente seria responsável pelo discurso institucional. Compareceram a essa reunião cerca de 10 estabelecimentos comerciais, entre casas noturnas GLS, saunas e *sites* de relacionamento destinados a esse público.

Logo de início, o próprio profissional de mercado destacou a sua presença, caracterizando-a como parte de um processo visando à introdução de um maior “profissionalismo” na organização da Parada, o que foi extremamente bem recebido pelos atores do mercado e pareceu ter gerado uma imediata identificação entre esses atores e o “profissional”. As divergências, porém, iniciaram-se quando se passou a discutir o valor da contribuição para a inclusão de trios elétricos na Parada, que havia dobrado desde o ano anterior. A taxa, proposta em contrato, era fixa²⁴⁰ e igual para todos os estabelecimentos comerciais, sendo que instituições como ONG ou sindicatos não eram chamadas a contribuir com a mesma. A taxa também era referente a cada marca que participasse do trio, ou seja, se houvesse um trio elétrico de uma casa noturna com patrocínio de determinada bebida, tanto a bebida, quanto a casa pagariam uma taxa. Esses foram os dois pontos que geraram o maior atrito durante a discussão, quando os empresários se queixavam dos gastos com o trio e dos limites colocados ao número de parceiros que poderiam ter²⁴¹ e argumentavam que o próprio fato de colocar o trio na Parada já contribuía com o evento, sendo desprovido de sentido o pedido de colaboração financeira.

Diante disso, houve a justificativa do valor da contribuição mediante duas estratégias. O vice-presidente da entidade lembrava que a Parada não era feita só pelos trios e que havia muitos gastos adicionais com segurança, palco e outras questões de infraestrutura, e que a APOGLBT era uma ONG, entidade sem fins lucrativos, que não poderia dar conta de todos esses gastos, necessitando do apoio do mercado para a realização do evento. Também apontou as vantagens da parceria com o movimento GLBT, já que a Parada e outras atividades do movimento aumentavam a auto-estima dos GLBT e o “poder

²⁴⁰ Correspondendo ao valor de R\$ 3.000,00 em 2005. Para fins de comparação de valores, observo que o preço mais baixo para o aluguel de um trio elétrico é de R\$ 8.000,00, e algumas empresas declararam investir de R\$ 20.000,00 a R\$ 40.000,00 para colocar um trio elétrico na Parada, somando custos de decoração, segurança, DJ e outros custos eventuais.

²⁴¹ Há um limite de quatro estabelecimentos/patrocinadores por trio.

de afirmação de sua identidade”, o que revertia no fortalecimento do mercado. Os empresários, então, propuseram alternativas no sentido de que o evento fosse “comercializado” e financiado de outras formas²⁴², ou mesmo barateado, mediante o cancelamento do show final²⁴³.

Enquanto o militante da APOGLBT justificava as taxas por meio dos custos do evento, o profissional de mercado enveredava por outra linha de argumentação, ressaltando que a Parada é única em termos de visibilidade em relação ao público homossexual, já que não há nenhum outro meio de alcance de massa para a divulgação do mercado GLS, além das revistas e *sites* especializados. Explicava também que os valores solicitados como colaboração aos empresários são baseados nos custos da Parada e na visibilidade obtida pela marca no evento, fazendo um cálculo da quantidade de pessoas que a marca vai acessar a partir da sua exposição. Essa argumentação parece ter sido bem aceita pelos empresários, mais do que os argumentos relativos aos custos do evento e ao papel do empresariado na manutenção de parte desses custos²⁴⁴.

Deve-se notar, nessa ocasião, a combinação entre um discurso que priorizava o aspecto político da Parada e a necessidade de se apoiar a ONG que a organiza, marcando diferenças entre movimento e do mercado, e um discurso que priorizava as vantagens comerciais obtidas pela participação das empresas na Parada, ressaltando os pontos comuns de interesse e uma troca que trazia vantagens imediatas para ambos os lados, com uma aceitação maior dos empresários a este tipo de argumentação. Esses dois discursos eram

²⁴² Entre estas alternativas, por exemplo, houve as propostas de que os direitos de imagem da Parada fossem negociados com emissoras de televisão, a exemplo de campeonatos de futebol e do carnaval baiano, ou que se buscasse patrocinadores grandes entre os que pareciam promover uma abertura ao público GLS, como marcas de bebida que tinham propagandas voltadas a esse público no exterior.

²⁴³ A resposta a tais propostas, por parte do militante do APOGLBT, foi bastante reticente, já que a associação da Parada a campeonatos de futebol e ao carnaval é mal vista pelo movimento, pela sua descaracterização do evento como “político”. Também pareceu-lhe ruim a proposta de se cancelar o show, já que este costuma ser um espaço de veiculação das reivindicações do movimento e de comunicação direta com o público da Parada.

²⁴⁴ No final, os estabelecimentos comerciais pagaram a taxa exigida, não sem queixar-se por isso. Em declarações dadas ao jornal Folha de S. Paulo, criticavam o valor da taxa e o limite de patrocinadores, em reportagem sobre os trios elétricos da Parada: “O carro, com capacidade para levar 85 pessoas, vem da cidade de Cravinhos (SP). Será decorado no dia da festa, como manda a tradição da parada gay. “Não é fácil arrumar patrocinador. E o fato de a associação cobrar R\$ 3.000 de quem nos apóia limita muito”, diz André Almada, sócio-proprietário da The Week, que levará no carro Marta Suplicy e Luis Favre. (...) A Trash80's, núcleo de festas, vai gastar R\$ 25 mil no trio elétrico, com capacidade para 60 pessoas. “Conseguimos alguns patrocinadores dos setores de bebidas energéticas e de roupas. Mas o fato de ter de pagar taxa de R\$ 3.000 para a associação dificultou outros patrocínios”, afirma Eneas Neto, sócio-diretor da Trash80's”. In Trio elétrico sai por até 40 mil reais. *Jornal Folha de S. Paulo*, versão Online. Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2205200515.htm> acesso 22 mai 2005. É interessante notar a repercussão das decisões tomadas pela APOGLBT em relação à Parada, que ganham imediata exposição pública por meio não só da mídia segmentadas, mas de grandes jornais.

claramente identificáveis, respectivamente, ao militante e ao profissional de mercado e a presença desses dois integrantes da APOGLBT na reunião foi especialmente planejada de maneira a combinar as duas linguagens. Soube, posteriormente, que se tratara de uma estratégia bem-sucedida, já que as reuniões com empresários costumavam acontecer em tom menos pacífico quando apenas militantes eram destacados para coordená-las.

De toda forma, é importante ressaltar que observei, em muitas ocasiões, que militantes também se apropriavam de um discurso que realçava as vantagens comerciais da adesão de empresários à Parada, mas que era matizado por conteúdos que enfatizavam o aspecto político dessa adesão. Nesse momento, recorreu-se a uma estratégia de personificação de cada um dos discursos na figura do militante e do “profissional do mercado” – nessa ocasião, a ambigüidade entre o “profissional” e o “militante” no que se refere a este integrante da APOGLBT foi propositalmente descartada. Se tal estratégia parece ter surtido efeito no sentido de facilitar a negociação com empresários, em outras situações, diferentes discursos foram combinados pela mesma pessoa.

Em relação aos efeitos positivos que a Parada trazia para o mercado GLS, o profissional do mercado sacou uma pesquisa realizada pela Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo, que procurava traçar o perfil do turista que comparecia à Parada, sublinhando os números relativos ao comparecimento a estabelecimentos GLS. Dos entrevistados, apenas 19% não visitaram nenhuma casa noturna GLS no período da Parada, e dos que visitaram, 74% as consideraram como boas ou excelentes²⁴⁵. A pesquisa foi disponibilizada aos empresários, que se mostraram muito interessados na mesma.

De fato, a Parada movimenta todo o circuito noturno GLS da cidade: a partir de maio já é possível observar uma maior movimentação noturna na cidade, com a inauguração de novas casas e festas nos clubes já existentes, que procuram aproveitar a onda da Parada para fazer com que suas iniciativas ganhem visibilidade e se firmem na noite paulistana. No feriado prolongado em que se realiza a Parada, uma simples caminhada pelas “manchas” do circuito GLS torna possível perceber o grande burburinho que precede o evento, com bares e ruas lotadas de pessoas. No período mais próximo à Parada, as casas noturnas investem pesadamente na divulgação de sua programação e na preparação de noites especiais, trazendo *DJs* do exterior e outras atrações, como descreve o *site* MixBrasil, voltado ao público homossexual:

²⁴⁵ Governo do Estado de São Paulo – Secretaria Executiva do Turismo. In *Análise e Tabulação do perfil do turista na 8ª. Parada do Orgulho GLBT de São Paulo*. São Paulo, 2004.

“Com a proximidade da Parada Gay em São Paulo, a cidade ferve de festas. Uma quantidade recorde de DJs desembarcam na cidade, em um jet lag só comparado aos mega-eventos de música eletrônica, como o Skol Beats.

Os números impressionam: mais de 90 % dos pacotes turísticos foram vendidos, segundo a Abrat GLS, uma associação que reúne agência gays em SP. Estima-se que desembarque na cidade cerca de 500 mil turistas nos 4 dias do finde prolongado da Parada (mas é no domingo que chega a maior parte, com as 'caravanas' das cidades do interior).

Para atender à demanda desta montanha de gente que quer ferver pencas, todos os clubes da cidade prepararam noites especiais. Clubes e produtores uniram forças para surpreender os visitantes. Serão 12 DJs internacionais espalhados em 6 mega-festas. Se juntarmos os clubes esse número sobe para 35 noites, sem contar os afters e afins. É muita coisa e não duvide que todos estejam lotados”²⁴⁶.

O próprio *site* MixBrasil registra recorde de acessos durante os dias da Parada, como relatado em entrevista pelo seu proprietário, e esmera-se em elaborar variados roteiros, tanto para os turistas que não conhecem as casas noturnas da cidade, quanto para os seus freqüentadores habituais, divulgando informações a respeito das “melhores noites” da cidade e das atividades especiais. Outros veículos da mídia segmentada também costumam investir em roteiros e cobertura da Parada nessa época. A Parada, portanto, é vista como uma oportunidade de que o mercado obtenha lucros extras e, não raro, como uma situação que acirra a concorrência entre os estabelecimentos GLS e mesmo entre a mídia segmentada, fortalecendo e diversificando o mercado GLS²⁴⁷.

A concorrência entre os estabelecimentos por maior visibilidade pode ser notada na reunião que define a ordem dos trios elétricos, realizada na APOGLBT, e confirmada no dia da Parada. Na reunião, discute-se também os horários de chegada e saída dos trios do estacionamento combinado e os horários de início e término de sua participação na Parada. Essas limitações sempre são alvo de queixas por parte dos empresários, que costumam afirmar que 6 horas de Parada (das 14h às 20h) é pouco tempo de exposição para o investimento que fazem nos trios elétricos e sua divulgação. Além disso, nem sempre o horário diurno é adequado à expectativa de impacto dos organizadores dos trios: houve uma

²⁴⁶ In Semana da Parada está lotada de festas. Fonte:

<http://mixbrasil.uol.com.br/roteirao/cidadesmix/festas/festas.asp> acesso 19 mai 2005.

²⁴⁷ Conforme matéria no *site* Mix Brasil: “A noite gay está em ótima fase em São Paulo e Rio de Janeiro. Os produtores e clubes não páram de anunciar atrações e festas. O que é ótimo. Tá certo que a Parada Gay está se aproximando e isso acirra a concorrência entre os clubes e núcleos de festas, mas seria ótimo que esta 'vontade' por coisas novas, que na verdade vem muito mais do público que dos produtores, continuasse”. In “Super noite Gay: investimentos em atrações e locações traz novo brilho e animação à noite gay em SP. Maio está pegando fogo”. Fonte: <http://mixbrasil.uol.com.br/mundomix/noites/maio/maio.asp> acesso 02 mai 2005.

situação em que uma casa noturna preparou sofisticada iluminação noturna como ponto alto da sua participação, e essa iluminação só foi vista no período das 18h30 até as 20h00, o que gerou um grande descontentamento do proprietário do estabelecimento. Na reunião que presenciei, houve uma queixa geral de que o andamento da Parada era muito rápido, o que foi rebatido pelos diretores da APOGLBT com o argumento de que os horários eram negociados com a administração pública e CET (Companhia de Engenharia de Tráfego) e que eles eram obrigados a seguir estritamente os resultados da negociação e respeitar alguns dos limites estabelecidos por estes órgãos.

Quanto à escolha da posição dos trios, ela é realizada obedecendo à ordem de fechamento do contrato: a preferência é dada a quem fechou o contrato antes. As primeiras posições sempre são garantidas para os trios da APOGLBT. Em relação às posições restantes, percebi que há uma predileção dos trios pelos últimos lugares, sendo que casas noturnas que vêm com dois trios tentam ocupar uma posição no meio e no final, como foi o caso d'A Loca, que participou com dois trios em 2005. O fim da Parada parece ser uma posição privilegiada, já que o público que vai se aglomerando ao término do evento e que espera o último carro para dançar até os minutos finais pode ser aproveitado pela casa. Isso também facilita a divulgação da posição do trio pela casa noturna e o acesso das pessoas, já que muitas vezes é difícil para o público ter a noção da ordem dos trios. Para as ONG, a localização não é tão importante quanto o fato de não se verem muito próximas a trios de grande porte, que ofuscam a sua presença pela potência do som, normalmente bem maior que o das ONG. As duas ONG que fazem trios voltados para as mulheres também negociam, na reunião, uma forma de manterem alguma distância entre si, para que as mulheres possam afluir aos seus trios de maneira mais ou menos distribuída durante a Parada. Normalmente, essa reunião se dá sem maiores conflitos, já que os próprios empresários e ONG procuram encontrar os melhores lugares para si, respeitando a norma da preferência.

No dia da Parada, é fácil verificar o investimento nos trios, que procuram atrair as pessoas e fixar o nome do estabelecimento para o público. Se a casa noturna "A Lôca" aposta em dois trios para garantir maior visibilidade, e é uma das casas que conta com a participação de um público fiel ao estabelecimento e ao tipo de música que toca, outras casas investem em decoração especial, como a presença de *gogo boys* "vestidos" com asas de anjo ou chuva de papel picado, ou em "personalidades" que possam chamar a atenção,

como *drag queens* e *gogo boys* famosos na cena GLS ou artistas e outras pessoas que estejam em evidência por algo relacionado à homossexualidade. Logo, um trio disputa com o outro o maior impacto possível. Na Parada de 2005, um dos trios vinha com música ao vivo²⁴⁸ e o cantor, que interpretava músicas da década de 1980, estimulava as pessoas que o seguiam a se animar e “roubar o público do carro da frente”.

Assim, a relação com as casas noturnas para a realização da Parada se dá em meio a um jogo intrincado de colaboração e conflito, em que se negocia esses dois limites durante todo o tempo. Evidencia-se, nas situações que envolvem as casas, a lógica dos atores do mercado GLS em relação à Parada, tida como uma possibilidade de tornar visíveis seus estabelecimentos comerciais por meio da participação dos trios. Nesse sentido, fica claro o fato da Parada funcionar como um mote para a concorrência entre os atores do mercado GLS, seja por meio dos trios elétricos, seja por meio das festas e preparativos especiais que acompanham o evento.

Outros eventos que acompanham a Parada também são importantes situações de interação com o mercado, como as festas oficiais promovidas pela APOGLBT em parceria com o mercado GLS e a Feira da Vieira. As festas costumam seguir a mesma dinâmica dos períodos extra Parada, com a diferença de que costumam ter mais sucesso, tanto financeiro, quanto de público, pelo fato de ganharem mais visibilidade na imprensa e atraírem também turistas que estão na cidade por ocasião da Parada. Já a Feira da Vieira trata-se de uma grande festa ao ar livre, no Largo do Arouche, ponto tradicional do circuito GLS, que chegou a reunir, em sua última edição, cerca de 55 mil pessoas. Há um palco, em que se apresentam *drag queens* e elenco de shows das casas noturnas GLS, e também barracas de pequenos empresários identificados ao público GLS, que vendem pequenos artigos com as cores do arco-íris, CDs, roupas, objetos de decoração, livros, entre outros. Também há barracas de comida e bebidas e de ONG GLBT, que podem expor seus materiais de divulgação e artigos a serem vendidos para o sustento da instituição.

Ao contrário da situação de negociação com empresários das casas noturnas, a Feira da Vieira não costuma gerar tensão entre os militantes, e a negociação com os pequenos empresários é muito pacífica, resumindo-se na maior parte das vezes à assinatura de um contrato bastante simples, envolvendo contribuições com valores de menor porte. Um aspecto interessante da Feira da Vieira é o fato desta ser encarada pelos militantes como um

²⁴⁸ O que foi caracterizado posteriormente como um desrespeito à cláusula do contrato que proíbe o uso do microfone.

evento voltado para a “comunidade”, em menor escala que a Parada, e que pretende valorizar a “expressão cultural do ‘gueto’ GLBT”, mediante a criação de um espaço para a apresentação das *drag queens* e transformistas das casas noturnas em meio aos eventos da Parada.

Embora a Feira da Vieira e as festas oficiais ligadas à Parada também tragam alguns pontos interessantes, acima destacados rapidamente, optei por privilegiar a abordagem das relações com as casas noturnas pela importância que elas assumem para a APOGLBT durante a realização da Parada e por proporcionarem um momento de interação máxima com o mercado GLS, que se dá de maneira muito concreta neste caso, tornando-se bastante acessível à análise etnográfica. Da mesma maneira, priorizei a análise do aspecto da captação de recursos para a Parada, que também é uma situação de interação com o mercado segmentado e não-segmentado, e que acaba influenciando, em certo grau, as relações que serão desenvolvidas com outros atores do mercado, e mesmo a necessidade de se recorrer a esses atores para a realização do evento, bem como as relações desenvolvidas com atores do Estado.

3. Entre o profissional e o militante: estabelecendo fronteiras

No decorrer dos itens anteriores, procurei descrever situações de interação do movimento GLBT com o mercado segmentado, bem como abordar aspectos estruturais que colaboram para a aproximação entre os dois atores sociais, gerando por muitas vezes conflitos entre atores do movimento e do mercado. Tentei demonstrar como não é raro que haja uma indiferenciação entre ambos em determinadas ocasiões, e como categorias e saberes trafegam de um ator social para outro. Os contextos de proximidade com o mercado, aliados à conjuntura mais geral do movimento, tendem a gerar a necessidade de que determinados discursos e práticas sejam acionados pelos militantes, no sentido de marcar a identidade da sua atuação. É nesse cenário que julgo fundamental examinar os processos pelos quais se procura estabelecer fronteiras entre atores do movimento e do mercado.

As questões anunciadas no parágrafo anterior são perpassadas pelo que, no movimento, se convencionou denominar de seus aspectos “profissionais”. Trata-se de uma

referência à presença das ONG no contexto do movimento GLBT²⁴⁹ e da percepção de um novo modelo de atuação política, marcado pelo surgimento de novas necessidades e estratégias, implicando uma

“redução do número de membros efetivos; criação de estruturas formais de organização interna; elaboração de projetos de trabalho em busca de financiamentos; necessidade de apresentação de resultados; necessidade de expressar claramente objetivos e objetos de intervenção ou de reivindicação de direitos; profissionalização de militantes; maior capacidade e necessidade de comunicação e dependência de estruturas como sede, telefone, endereço eletrônico, computador; necessidade de integrar os militantes dentro de um discurso pragmático; adoção de técnicas de dinâmica de grupo em reuniões e atividades; preocupação em ter quadros preparados para estabelecer relações com a mídia, parlamentares, técnicos de agências governamentais e associações internacionais”. (Facchini, 2002: 130)

As atividades dos grupos passaram a envolver, portanto, o gerenciamento de um volume maior e mais complexo de ações, bem como o estabelecimento de uma estrutura mais complexa, a adoção de um certo pragmatismo, e a administração de recursos financeiros consideráveis, aspectos que se assemelham ao que o senso comum identifica como atividades “empresariais”²⁵⁰. Esse contexto também incidiu no que se considerava habitualmente como atividades do “militante”, passando a exigir um domínio de diferentes linguagens na articulação com Estado, mercado e “comunidade”, além de qualificações específicas e domínio de áreas nas quais se concentram a elaboração de projetos, como a da

²⁴⁹ Realizo aqui um parêntese para explorar a distinção entre ONG e movimento social. Essa distinção foi, por vezes, pautada pela destinação de projetos sociais a um público fundamentalmente diferente dos responsáveis pela elaboração e desenvolvimento desses projetos. Assim, uma ONG poderia desenvolver projetos com população de rua, mesmo que seus integrantes não fossem moradores de rua, estabelecendo uma clara distinção entre o proponente da ação e o público a que se dirige. No movimento GLBT, tal distinção perde o sentido, na medida em que comumente os projetos desenvolvidos por ONG são destinados e elaborados por um mesmo grupo social: ainda que possamos considerar as diferenças entre os “profissionais” de ONG e o público a que se dirige a sua atuação, trata-se de ações em que seus proponentes e público-alvo compartilham identidades e/ou práticas semelhantes. Assim, a grosso modo, uma ONG GLBT desenvolve projetos elaborados por GLBT, para GLBT. Isso faz com que haja uma identificação entre ONG e outros formatos de atuação social no movimento GLBT, ocasionando com que a expressão movimento social seja utilizada para abarcar formatos institucionais diferenciados, marcados sob o signo do movimento. Logo, observei em campo uma flexibilidade em relação à identidade de ONG e movimento social, sendo que ambas eram acionadas a depender dos contextos que se apresentavam. Essas condições não se distanciam do descrito por Facchini (2002), para quem ONG e movimentos sociais funcionavam mais como “modelos de e modelos para a ação política” e, enquanto identidades institucionais, eram acionadas, muitas vezes, em diferentes momentos pelos mesmos atores.

²⁵⁰ Segundo Schild (2000), “uma queixa comum por parte dos profissionais das ONGs é que sua abordagem dos programas sociais enfatiza “processos”, enquanto que as agências realçam “resultados” e “produtos” (por exemplo, o número de ruas pavimentadas, ou o número de mulheres treinadas em determinada atividade). Porém, em última análise, se quiserem sobreviver, as ONGs devem se adaptar a essa “mercadorização” de seus objetivos e aos impactos dessas mudanças na sociedade” (Idem: 166)

saúde, educação e cultura, no caso do movimento GLBT paulista. Para Schild (2000), numa análise do movimento feminista no Chile no contexto de atuação das ONG e seu relacionamento com diversos atores sociais, esse processo impacta na atuação que era vista como característica do movimento em outro período, e na própria caracterização de um perfil dos seus atores, expondo desigualdades cruciais:

“Dessa luta pela sobrevivência estão surgindo ganhadoras e perdedoras. Entre as vencedoras, estão aquelas ONGs que conseguem se reaparelhar para oferecer uma expertise sem par em áreas específicas de trabalho com os pobres, ou uma base de conhecimento que pode ser utilizada para o planejamento, implementação e avaliação de projetos. Para muitas ONGs de mulheres, isso significa ter de abandonar os tipos de projetos que associavam intimamente aos seus compromissos feministas – por exemplo, projetos que promovam a conscientização por meio de um “currículo feminista” (as várias oficinas sobre tópicos como sexualidade, direitos femininos e treinamento de lideranças). As maiores perdedoras são as ONGs mais próximas das bases. Essas organizações, compostas por mulheres da classe trabalhadoras, podem não ter as habilidades profissionais – tais como expertise geral ou capacidades específicas para escrever ou apresentar projetos –, nem a certificação cada vez mais exigida delas. É por meio dessas transformações que a classe se torna relevante nas ONGs”. (Schild, 2000: 166)

Conservando da análise de Schild (2000) o processo de especialização das atividades das militantes e passando um pouco ao largo da não menos importante questão de classe, retorno ao caso da APOGLBT, considerando que o quadro em que se exige cada vez maiores qualificações e habilidades dos militantes, pela atuação nas ONG, torna-se mais intenso e complexo na medida em que tratamos de uma ONG responsável por um dos maiores eventos públicos do país, sendo o evento que movimenta o maior capital de turismo em São Paulo. A atuação como ONG e a realização da Parada aproximam sobremaneira mercado e movimento, como notado por empresários do mercado segmentado:

“Eu odiava o que era o movimento gay no começo. Detestava, não engolia de jeito nenhum. Eu sempre fiz questão de dizer o quanto eu achava chato o movimento. Eu juro que tentei me aproximar, mas é muito chato, muito distante da minha realidade. A militância gay no Brasil todo, com duas ou três exceções, são pessoas de um perfil muito semelhante, que tiveram uma história muito parecida, tiveram que lutar pela homossexualidade na família, em geral, são de famílias protestantes, evangélicos, de um extrato social mais baixo, de uma experiência muito diferente da minha. Então, assim, as pessoas se queixavam completamente: o Mix é um pessoal... No começo, a gente só passava filme em inglês sem legenda,

porque não tinha dinheiro pra pôr legenda. *Aí que está: meu compromisso era fazer uma coisa bacana com o que dava, e dentro do dinheiro que tinha aqui dentro. Eu não era articulado com o pessoal de periferia, eu conhecia o diretor do MIS! Então, por isso eu fazia o festival dentro do MIS. Conhecia o pessoal de Nova York, então, trazia filme americano. Não tinha filme brasileiro na época. Isso tudo criava uma antipatia, de me chamarem de explorador do dinheiro rosa. Como se eu estivesse explorando... O movimento era todo muito ligado à esquerda, ainda por cima. Então, assim, eu não tinha esse tipo de compromisso mesmo. Eu acho que à medida que o Mix foi crescendo e o movimento gay não andava.... Aí que começou uma aproximação, principalmente com a Parada de São Paulo, que aí eu comecei a fazer parte da Parada no começo, depois eu saí. Aí eu acho que entenderam que tinha que profissionalizar o movimento, as pessoas tinham que ganhar dinheiro. Tudo bem, quer ser militante? Mas faz de um jeito que você consiga ter um salário, porque senão, a gente nunca vai conseguir falar com ninguém. Então, houve essa aproximação. Hoje em dia a gente tem uma relação muito próxima, o Mix é muito próximo da militância, porque na verdade a militância que se aproximou da maneira do Mix de trabalhar. . A gente sempre foi uma empresa.*

Eu acho que inicialmente tinha uma coisa de implicância, porque, vamos combinar, se eu estivesse fazendo uma coisa pra ganhar dinheiro, eu continuava com o que eu estava fazendo que eu ganhava mais. Eu voltei a ganhar o dinheiro que eu ganhava quando eu tinha 26, 27 anos, dez anos depois, eu levei dez anos pra ter o mesmo padrão de vida que eu levava dez anos antes. Se eu tivesse continuado com o emprego que eu estava, com certeza eu teria muito mais dinheiro hoje em dia. Então, eu acho que teve uma coisa de primeiro as pessoas demorarem pra entender. Porque pra mim sempre foi uma questão profissional, apesar de estar fazendo também por uma questão social - estou fazendo porque eu quero me sentir importante - eu tenho que ganhar dinheiro. Eu venho de uma família de classe média alta, eu tenho que ter meu carro, tenho que ter minha casa, tenho que viajar pro exterior todo ano, adoro aparelho eletrônico, gosto de roupas razoáveis . Eu topo até baixar um pouquinho pra fazer... mas eu não topo viver com 1000 reais por mês. Não dá! Então, eu tenho que transformar isso num negócio. E tem uma coisa engraçada, que eu sempre fiz o festival, e a gente tinha patrocínios que na verdade eram apoios, mas era não só um dinheiro importante porque não tinha mais, mas era uma oportunidade de mostrar que tinha empresas que estavam dando 15 mil reais pra gente. E neguinho achava que eu estava milionário. E no Brasil a gente tem essa cultura de não gostar das pessoas que fazem dinheiro. E nunca fez tanto dinheiro assim, mas queria mostrar que existe um mercado, existe gente que paga. E acho que o que aconteceu com a militância nesse tempo foi isso, que eles mudaram a maneira de pensar e viram que dava pra viver disso, porque tinha pelo menos eu que vivia disso. Acho que a militância mudou um pouco a maneira de pensar, porque viram que dava pra viver disso, tinha pelo menos eu, e acho que foram atrás. No começo do ano passado, eu fui num seminário [do movimento] em Curitiba, eu falei: ‘nossa, felizmente! Todo mundo querendo se profissionalizar, querendo virar gente grande’. Eu fiquei muito feliz. E a gente começou a trabalhar mais proxicamente mesmo”. (entrevista com Marcelo – dezembro 2005)

A distinção feita pelo empresário entre ele e os “militantes” e a sua caracterização do perfil do “militante” são por demais essencializadas e generalizantes nesse trecho, mas

vale notar a presença de pertencimentos culturais e condições de classe como um fator de afastamento. Ao compararmos com a análise de Schild, se esses fatores estabeleceram afastamentos no movimento feminista na sua esfera interna, eles também atuam como pontos de diferenciações entre movimento e mercado. Durante as entrevistas realizadas com militantes da APOGLBT, o pertencimento a determinado extrato social também mostrou ser um dado atuante nas relações estabelecidas com empresários dentro da instituição, ocasionando disputas por espaço e o que os militantes entendiam como uma desigualdade de poder a ser combatida, derivada das habilidades e condições sociais desses empresários.

Embora aspectos relativos à classe social de empresários e militantes assumam importância no que Marcelo qualifica como seu distanciamento em relação aos militantes, para a continuidade da análise aqui desenvolvida entendo que seja fundamental ressaltar alguns pontos de proximidade entre movimento e mercado pela via da “profissionalização” e da manipulação de recursos financeiros. O que se pontua na entrevista acima é que há uma dimensão social nas suas atividades, mas que isso é secundário diante dos fatores que qualificariam o seu trabalho como “profissional”, no caso, a necessidade de sustentabilidade da sua empresa e o provimento de retorno financeiro que supra suas necessidades pessoais. Se arriscarmos um paralelo com o movimento GLBT no contexto de atuação de ONG, percebemos que há dois aspectos indicados na fala de Marcelo que também compõem idealmente a atuação das ONG, arranjados de outra maneira neste caso: aqui, a “questão social” aparece como móvel da atuação dos militantes, vindo acompanhada de ações com o intuito de garantir fundos e estrutura demandados por essa atuação no atual contexto.

No entanto, a caracterização das ONG como entidades privadas com interesses públicos e sem finalidades lucrativas, nas quais todos os recursos auferidos devem se reverter para seu público-alvo, marca um contexto em que a mobilização de recursos demandada pela “profissionalização” e manutenção da estrutura e das ações da entidade é muitas vezes vista como ilegítima, pela associação com a estrutura de “empresa” e pela busca de lucros. Assim, se atores do movimento elaboravam uma crítica à obtenção de lucros pelo empresário, pontuada pelo compartilhamento de uma identidade e público-alvo, quando se trata da mobilização de recursos financeiros por ONG, tal reação torna-se ainda mais presente. O caráter de entidade privada, com fins públicos, provoca uma desconfiança

em relação aos recursos financeiros mobilizados por ONG no interior do movimento, e uma suspeita de que a balança entre público e privado não esteja corretamente equilibrada. Isso acarreta a necessidade de uma constante elaboração da imagem institucional da ONG, procurando manter seu caráter de idoneidade e comprometimento público diante de possíveis fontes de recurso, como o Estado, o mercado e a “comunidade”, e diante dos seus pares no movimento, outros grupos e ONG.

Nesse sentido, a APOGLBT não raro encontra-se em uma situação bastante delicada diante da dificuldade em dar o tom da sua imagem institucional, já que a Parada mobiliza uma gama bastante vasta de opiniões e interpretações a seu respeito, pouco acessíveis ao controle da entidade. A associação imediata do tamanho e complexidade do evento a um afluxo imenso de recursos financeiros faz com que “a ONG que organiza a Parada” seja muitas vezes caracterizada como a “ONG mais rica do país”, o que dificulta a obtenção de recursos para a sustentabilidade da instituição e para a realização da Parada, sempre insuficientes diante das necessidades da entidade. Dessa forma, as características de ser uma “empresa” ou uma “ONG” misturam-se de modo bastante complicado, ocasionando a necessidade de se alcançar uma estrutura de “empresa” para o encaminhamento das atividades às quais a APOGLBT se propõe, mas ao mesmo tempo sem os recursos financeiros necessários para tanto, e cuja obtenção é prejudicada justamente pela associação entre “empresa” e “ONG”.

Essa estrutura de “empresa” se revela também na necessidade de dedicação integral dos militantes da instituição, sem o que se torna muito difícil alcançar as exigências colocadas pela atuação em uma ONG e mesmo pela quantidade de trabalho exigida pela organização da Parada, envolvendo também o comparecimento a reuniões e cumprimento de tarefas em horário comercial, entre outras necessidades, que implicariam a impossibilidade de que o grupo pequeno de militantes atue voluntariamente e mantenham suas outras atividades profissionais. Porém, o pagamento de um “salário” ou mesmo de uma ajuda de custo, é muitas vezes interpretado sob a expressão “ser militante profissional”, o que é visto com muita reserva pelos militantes da APOGLBT. Tal reserva está relacionada a um ideário ainda muito presente a respeito do fazer político e de uma identidade de movimento social que prioriza a atividade desinteressada de bens materiais, e à qual os militantes sempre se reportam em momentos em que é necessário se diferenciar do Estado ou do mercado. Embora o modelo de atuação de ONG e a “profissionalização”

tenham gerado uma aproximação, em termos práticos e simbólicos, entre mercado e movimento, aspectos que sugerem momentos de indiferenciação dos dois atores sociais, como a perspectiva do “salário” colocada pelo empresário, são tidos pelos militantes como negativos e sua rejeição é acionada como um fator de diferenciação:

“Fica difícil hoje em dia diferenciar mercado e movimento por causa dessa coisa das ONG. Porque, na verdade, a militância virou profissional. É engraçado, mas a impressão que eu tenho é que aquela militância pura, desinteressada, apaixonante, está difícil de encontrar. Hoje eu vejo as pessoas entrando em crise por besteira, querendo cuidar da própria vida, com uma bomba na mão e falando: ‘eu tenho que arrumar um emprego, eu tenho que cuidar da vida’. Se os petistas da época tivessem feito isso, o PT não estava ali. O Lula passou fome também, o Lula passou necessidade, toda a direção, todo mundo se ferrou pra fazer o partido. Ninguém tinha tempo nem pra ter crise, senão o partido não ia estar como estava. E a gente precisava ser forte, porque a gente tinha a ditadura ainda, e a direita ainda forte. Tinha uma série de coisas pra enfrentar. Quando eu vejo isso antigamente, eu não encontro a mesma coisa hoje. Esse profissionalismo militante, na minha opinião, engessou o movimento”. (entrevista com Márcia – setembro 2004)

Aqui, vemos atuar uma distinção fundamental, formulada exemplarmente por Weber (1968) na clássica conferência em que define política como vocação, resumindo-se na oposição entre “viver da política” e “viver para a política”. Esses dois termos não são necessariamente excludentes, pois, como Weber afirma, “viver para a política” inclui “viver da política”, na medida em que quem vive para a política faz da política sua vida, conferindo sentido especial às suas ações por meio da defesa de uma “causa”. Desse modo, o que define os dois termos na abordagem do autor se refere diretamente à questão do sustento material, da política com fonte de renda. Essa distinção, como vemos no trecho acima, ainda orienta muito das concepções a respeito dos formatos possíveis de atuação política e do ideário relativo ao que se considera um “movimento social”, marcado mais pelo “viver para a política” do que pelo “viver da política”.

Sempre que mercado e movimento pareciam misturar-se a um ponto que ameaçava a identidade de movimento social preconizada pelos militantes ou mesmo a sua própria identidade de “militante”, tais distinções fundamentais eram acionadas no intuito de redefinir fronteiras. Assim, os militantes voltavam-se sempre ao que era compreendido como a razão de ser da atuação militante, opondo um “pragmatismo empresarial” a uma “paixão militante”. O “viver da política” surgia, então, na sua acepção dissociada dos bens materiais, como personificação da “essência” militante, conferindo às suas ações o “sentido

especial” referido por Weber e diferenciando-as das ações de “empresários” ou “profissionais”.

Tais demarcações do que é “ser militante” influenciaram por muitos momentos as dinâmicas dentro da APOGLBT e a relação com integrantes do grupo que carregavam, por suas ações, linguagem ou posturas políticas, uma certa ambigüidade entre ser “militante” ou ser “profissional do mercado”. Durante o tempo de existência da APOGLBT, a necessidade de se marcar as diferentes identidades e áreas de atuação geraram conflitos que inclusive influenciaram o racha ocorrido na entidade em 2002. Se era preciso “profissionalizar” a entidade e a própria organização da Parada, e para isso se abriu espaço aos atores do mercado GLS, a necessidade e as dificuldades de marcar as fronteiras entre a atividade profissional e a militância evidenciaram-se nesse processo, moldando a visão que se tem hoje de como deve ser a atuação dos “profissionais” dentro da instituição:

“Acho que a mistura entre empresários e militantes é um problema que ainda persiste, mas bem menos. Porque quando você não tem gente... Esse foi um dos problemas inclusive do racha da APOGLBT. Porque quando a gente começou a perceber que as coisas estavam misturadas, há aí um conflito de interesses, porque o cara da agência de turismo está lá, podia ser qualquer agência de turismo. Mas como ele é o cara que está dentro da estrutura e é o cara que vai ganhar dinheiro trazendo as pessoas? Vai ter conflito. Porque se ele tiver que votar uma coisa que favoreça ele, ele não vai se preocupar... Porque é conflito de interesses, é natural que isso ocorra. A idéia é: quando você fala de profissionalizar, é profissionalizar mesmo. E hoje a gente tem em menor escala esse problema, porque aí você esbarra de novo na questão de não ter pernas, não tem quem faça, aí a pessoa vem e começa a acumular funções que não são pertinentes. Num primeiro momento, ela veio pra fazer A, e aí ela está fazendo A + B + C, e quando isso vai acabar, eu não sei. Quando a gente tiver verba, quando a gente tiver uma empresa trabalhando full time nisso. Hoje o ideal era ter uma administração com gerente, secretária... Porque quando começa a misturar as coisas, de voluntário, quando ele é um cara que veio para fazer uma coisa específica, e ele já está lá dentro da estrutura... esse foi um problema e vai continuar sendo um problema. A gente tem que funcionar como uma empresa, sem ser uma empresa. Com uma estrutura de empresa, mas sem perder essa essência de militância, que eu não sei como fazer isso, se é possível isso, se é algo tão distante uma coisa da outra”. (entrevista com Sérgio – abril 2005)

Como observa Sérgio, embora as fronteiras entre o “militante” e o “profissional” tenham esmaecido em determinados períodos, mesmo hoje esses limites são muitas vezes traçados com dificuldades, daí a afirmação de que é preciso funcionar como uma “empresa” – com funções bem definidas e voltadas para assuntos práticos de administração e

gerenciamento -, com “profissionais”, mas sem perder a “essência” da participação política. A necessidade de uma estrutura mais próxima da “empresa” traz consigo uma preocupação no sentido de se diferenciar do modelo de empresa visto como sendo próprio do mercado, o que se dá mediante a demarcação de espaços do “militante” e do “profissional”, e mesmo pela classificação dos integrantes do grupo em cada uma dessas categorias.

Na pesquisa de campo, presenciei dois casos em que o estabelecimento desses limites foi razão de polêmica no grupo. O primeiro deles dizia respeito a um voluntário, que desenvolvia atividades tidas como políticas na entidade, como a coordenação de um grupo para discussão de religiosidade e homossexualidade e participação como integrante da APOGLBT em atividades do movimento. Tal voluntário, porém, também desenvolvia trabalhos ligados ao mercado segmentado, como a venda de pacotes turísticos para homossexuais, vinculada a uma agência de turismo GLS. Em determinado momento, ficou claro que ele procurava se utilizar da estrutura da APOGLBT e dos contatos estabelecidos pela instituição para vender pacotes turísticos ou mesmo tentar encaminhar uma carreira no circuito GLS de lazer. Isso gerou um grande problema dentro do grupo, porque, se o voluntário poderia ser reconhecido enquanto militante, as atividades realizadas no âmbito do mercado e a sua ligação com o trabalho desenvolvido na APOGLBT o desautorizavam como tal. Em outras situações, o mesmo voluntário reivindicou remuneração para atividades de divulgação de um evento da APOGLBT, o que foi muito mal visto entre os militantes, que alegaram realizar as mesmas atividades de divulgação e muitas outras que envolvem o trabalho de militância sem remuneração, como se espera de um militante ou voluntário. Após um tempo de constante questionamento a respeito da atuação deste voluntário em reuniões da entidade, chegou-se ao comum acordo de que ele não mais participaria das atividades da instituição, a não ser que se limitasse única e exclusivamente à coordenação do seu grupo de discussão e a atividades tidas como exclusivamente “militantes”.

Outro caso em que o “profissional” e o “militante” misturaram-se exigindo a retirada da pessoa que se posicionava entre os dois pontos aconteceu por conta dos preparativos para a Parada de 2005, quando um “profissional” foi contratado para realizar atividades de captação de recursos para a Parada e para a APOGLBT. Em pouco tempo, o “profissional” passou a participar das reuniões políticas da entidade e assumir um discurso institucional em reuniões com atores externos. Entretanto, seu discurso era, na maioria das

vezes, visto como inadequado à postura da APOGLBT, inclusive trazendo riscos para a imagem da instituição²⁵¹, por demonstrar uma visão “excessivamente comercial”²⁵² da Parada e se posicionar a favor da gestão municipal, do PSDB, em contraposição à gestão anterior, do PT, à qual fazia inúmeras críticas, apesar da entidade se definir como suprapartidária e ter como um de seus princípios evitar relações de favorecimento com o Estado. Esse “profissional-militante” também foi bastante repreendido por expressar opiniões tidas como “machistas” ou “elitistas” e desprezar os procedimentos políticos e discursos prezados pela entidade. Assim, logo se dividiram as opiniões, a exemplo do caso anterior, em que uns consideravam seu trabalho importante para a APOGLBT, mesmo que não houvesse afinidade política em muitos momentos, e outros consideravam inadmissível a presença desta pessoa na entidade, por identificarem interesses de autopromoção nas suas atividades, assim como uma postura política vista como inaceitável. Essa situação permaneceu até que a atuação do “profissional-militante” mostrou-se prejudicial às relações desenvolvidas pela APOGLBT com outros atores, e se decidiu pelo seu afastamento definitivo da entidade.

Os dois casos relatados acima têm em comum o fato de representarem um mecanismo de separação entre as categorias “militantes” e “profissionais do mercado” que se expressa nas dinâmicas internas do grupo. No primeiro caso, trata-se de alguém inicialmente integrado ao grupo na categoria “militante”, e no segundo, de alguém integrado na categoria de “profissional do mercado”. Em ambas as situações, a percepção que se tinha do integrante migra aos poucos em direção à categoria oposta, confundindo as fronteiras que definem cada uma das categorias, readequadas mediante a expulsão do elemento desestabilizador ou da limitação de suas atividades, na intenção de redirecioná-lo ao seu papel previamente estabelecido. Retomando a fala anterior de Sérgio, se a pessoa “veio para fazer A, e aí está fazendo A + B + C”, e se essas atividades misturam movimento e mercado, “militante” e “profissional do mercado”, acionam-se mecanismos de reajuste da ordem estabelecida anteriormente.

²⁵¹ Vimos como é necessária a manutenção de uma boa imagem institucional frente à “comunidade”, a outras ONG ou outros atores, como o Estado e mercado, e como o reforço da ligação entre a Parada e o mercado, ou mesmo entre a Parada e o capital movimentado pelo evento ou potencialmente associado a ele, pode trazer problemas em relação à manutenção dessa imagem.

²⁵² A visão “excessivamente comercial” era identificada por militantes nas entrevistas e falas públicas do “profissional”, em que se referia muito mais ao potencial financeiro da Parada para a cidade e para o turismo do que às reivindicações do movimento, levadas por ela.

Esses mecanismos também se expressam em termos de um “conflito de interesses”, retomando as distinções entre “viver da política” e “viver para a política”. Se atividades tidas como “de militante”, que devem ser voltadas para o coletivo, começam a ser associadas a atividades de “profissional de mercado”, incluindo a presença de interesses materiais e de autopromoção pessoal, há uma quebra do pressuposto de que “política se faz entre iguais”. Desse modo, a promoção individual rompe tanto com o pressuposto de uma “comunidade de iguais” quanto com o entendimento de que “ser militante” é atuar em prol do coletivo. Isso se traduz no “conflito de interesses” pontuado por Sérgio: os interesses coletivos *versus* interesses pessoais.

Soma-se a isso um desconforto diante da igualdade de condições que manteria o grupo unido em torno de uma causa: como justificar que o desempenho de um integrante do grupo resulte na obtenção de bens materiais por meio do exercício de um trabalho remunerado, quando o restante dos militantes realiza um trabalho sem remuneração? Isso provocaria o estabelecimento de divisões entre o grupo que tornariam insustentável a presença do elemento desestabilizador num coletivo de “iguais”, em que tarefas seriam divididas prezando o bem coletivo: cada um faz a sua parte em igualdade de condições.

Um dos problemas identificados pelos militantes em relação à dificuldade de se estabelecer limites entre a atuação política e profissional dentro da entidade diz respeito à própria estrutura da APOGLBT, baseada no trabalho voluntário. O fato de o grupo funcionar ainda hoje sob a perspectiva de que a participação política na instituição tem de ser aberta a todos os que aparentam estar comprometidos com a “causa GLBT” é tido como saudável e importante para a comunicação com a “base”, mas a facilidade com que se adentra a estrutura da organização também é vista como uma fragilidade diante de pessoas que têm a intenção de tirar proveito da sua imagem e visibilidade. Há, portanto, uma intenção de “agregar”, característica que perpassa a idéia de trabalho voluntário e de expansão do círculo de influência da atividade política, mas uma dificuldade em lidar com as diferenças entre os militantes e os profissionais que são “agregados”, compreendida não só em termos da divergência de interesses, mas da adequação de discursos:

“Um discurso que a gente tinha e permanece até hoje é que se as pessoas vêm para agregar, a gente não pode ser desagregador. Se as pessoas vêm trabalhar, nós temos que agregá-las. Mas como agregar essa pessoa que tem interesses tão diferentes dos meus: eu quero direitos e fazer militância, ela quer ganhar dinheiro. Ela até quer direitos também, porque muitos são gays, mas

também quer ganhar dinheiro. E como juntar essas duas coisas tão diferentes às vezes? É a coisa que eu chamo de não perder a essência, e a gente traz isso até hoje. Como trabalhar com profissionais e não perder a essência, porque num determinado momento, ele vai fazer um discurso capitalista, e aquilo deixa de ser militância e você começa a ouvir umas coisas toscas, como a gente já ouviu recentemente. Mas não é porque o cara é mau, ele vem de uma formação. Tanto que hoje você tem a FGV com cursos específicos, administração especializada em 3º. setor. Porque não é a mesma linguagem, porque não dá pra pegar um cara que vem de uma Volkswagen e colocar dentro de uma ONG. Ele vem com uma linguagem de fábrica, que não é a mesma da militância. E como juntar as duas coisas? A gente ainda não achou a fórmula correta.... (entrevista com Sérgio – abril 2005)

Isso não significa que um “discurso capitalista” não possa ser proferido por um militante em determinadas situações, mas que os discursos identificados a uma ou outra esfera também atuam na demarcação das fronteiras entre “militante” e “profissional do mercado” quando estas aparecem diluídas. No caso dos “agregados” à APOGLBT, o aspecto de que compartilham uma mesma identidade sexual com o restante dos militantes atua como um complicador na operação de classificações e diferenciações entre “militantes” e “profissionais do mercado” a partir do discurso. Analogamente ao fato de que o compartilhamento de uma identidade comum aproxima os militantes dos atores do mercado que não estão integrados à estrutura interna do movimento, como vimos neste capítulo, o mesmo aspecto dificulta a operação de diferenciação no próprio interior da instituição. A busca de uma “fórmula correta” nessa situação mostra-se uma tarefa bastante desanimadora, já que se procura uma resolução definitiva para a demarcação de diferentes campos, quando estes se encontram estruturalmente próximos. A “fórmula correta”, então, não expressa nada mais que o processo constante de estabelecimento de fronteiras.

Apesar das experiências desanimadoras com “profissionais” que se integram ao corpo da APOGLBT, e à convicção de que ainda não se encontrou “a fórmula correta” para lidar com eles - presente não só no trecho da entrevista acima, mas em outras entrevistas e situações que observei -, parece ser consenso no grupo que determinadas atividades não combinam com a prática política que se deseja, e mesmo com as habilidades adquiridas na trajetória de vida dos militantes, o que faz com que os “profissionais” sejam vistos como necessários. Esse dilema se intensifica no trabalho de produção da Parada que, embora não compreenda todas as ações do grupo, demanda o emprego de uma grande energia e centraliza muitas das atividades dos militantes, num crescendo que vai até o dia da Parada e continua nas atividades do “mês do orgulho”. Nesse período, as reuniões referentes aos

segmentos são canceladas, e há um direcionamento do tempo hábil dos militantes para o evento.

Durante a pesquisa, pude traçar a trajetória política do quadro de diretores da instituição: dos que tinham atuação política anterior à participação na organização da Parada, registrei passagens pelo movimento sindical, por partidos políticos de esquerda ou centro-esquerda, pelo movimento estudantil e pelo movimento de combate à aids. Muitos tinham formação de nível médio e outros haviam realizado curso superior em áreas como medicina, direito e arquitetura, e atuavam profissionalmente em áreas tão diversas como sindicatos, serviços de saúde ou na realização de trabalhos administrativos em empresas, além dos que atuavam como profissionais liberais nas suas áreas de formação. Registravam, portanto, pouca ou nenhuma familiaridade com um papel ativo no mercado GLS ou mesmo na produção de eventos. Assim, determinadas atividades exigidas para a realização da Parada não tinham nenhuma ligação nem com a experiência política dos militantes, nem com a sua formação ou atividade profissional. Outras lhes pareciam adequadas, como as que envolviam negociações com setores públicos, definição de tema, do formato geral dos eventos do “mês do orgulho” e relações políticas com o movimento.

De toda forma, não só o caráter, mas o volume destas atividades era tão grande que trazia inúmeras dificuldades no seu encaminhamento e evidenciavam a necessidade de que houvesse apoio profissional. Em resposta à pergunta de “com quem é necessário dialogar para fazer a Parada”, nas entrevistas realizadas, obtive uma lista de interlocutores tão variada, quanto extensa numericamente, também observada em campo e sintetizada no trecho a seguir:

“Você tem que falar com prefeitura, com governo do estado, com ministérios. Dentro de São Paulo, com Polícia Militar, Guarda Civil Metropolitana, CET, Bombeiros, Eletropaulo, Anhembi. Também com empresas, produtoras, imprensa (jornal, revista, televisão, rádio, internet). Tem que falar com casas noturnas GLS, tem que falar com pessoas influentes da noite, tem que falar com outras ONG e com o movimento GLBT, numa primeira instância, municipal, numa segunda instância, estadual, e numa terceira instância, nacional. Você tem que falar com movimento internacional e mídia internacional - e isso não é uma necessidade, é uma demanda”. (entrevista com Rodrigo – março 2005)

Parte dessas tarefas, que inclui a negociação com órgãos públicos e mercado GLS, são realizadas por um grupo pequeno de militantes, notadamente os que participam da organização da Parada desde seus primeiros anos e já estão muito familiarizados com a

infraestrutura do evento e seus possíveis problemas²⁵³. A relação com a imprensa é feita pelos militantes em geral, especialmente pelo presidente e vice-presidente, que costumam ser os mais assediados pelos meios de comunicação, embora se destaque alguém especificamente para realizar a parte de assessoria de imprensa, atuando como voluntário da APOGLBT e divulgando as atividades da Parada por meio de *releases*, programando entrevistas e cuidando das credenciais para jornalistas. A interlocução com o movimento fica a cargo dos militantes mais ativos nos fóruns coletivos do movimento GLBT, ou dos que têm mais experiência política. Contudo, apesar de ser possível desenhar uma escala de tarefas a partir da observação em campo, essa escala não é fixa, ficando cada vez mais flexível à medida que a Parada se aproxima e não há militantes suficientes a ponto de permitir uma “especialização” de acordo com suas habilidades. Esse também é um motivo de conflitos no interior da entidade, quando ocorrem falhas decorrentes do fato de alguém ter assumido uma tarefa com a qual não tinha familiaridade, ou quando há uma “invasão” de uma área por pessoas identificadas com outras áreas. No mais das vezes, também faltam pessoas para dar conta de todas as demandas da Parada, o que exige um potencial enorme de flexibilidade e agilidade por parte dos militantes.

Além das inúmeras e muitas vezes intermináveis reuniões com os atores citados acima, há também uma boa quantidade de tarefas práticas a serem cumpridas. No “check list” relativo à organização da Parada, só no item “trio elétrico oficial” há 12 tarefas a serem cumpridas antes da Parada: fazer orçamento do trio; definir trio e reservar; pedir laudo mecânico; fechar contratado; enviar contratado para análise jurídica; assinar contratado; definir a arte do trio; acompanhar o desenvolvimento da ação anterior; elaborar lista de convidados para o trio; elaborar ofício para autoridades; encaminhar ofícios. No dia da Parada, há mais 7 ações: designar equipe para checar e acompanhar o trio na concentração; acompanhar DJ; designar seguranças para o trio; credenciar convidados; abastecer com água; elaborar plano estratégico para chegada do trio; designar seguranças para isolamento da entrada. Ainda em relação especificamente à Parada, há mais 32 tarefas e seus respectivos desdobramentos e itens a serem cumpridos, organizadas em 8 temas gerais, quais sejam: trios elétricos, alegorias, equipe de apoio, *staff* público, segurança, imprensa, divulgação e *show* de encerramento. Além das atividades ligadas exclusivamente

²⁵³ Esses militantes (Rodrigo e Sérgio) concentram a grande maioria das falas presentes neste capítulo, por acompanharem a organização da Parada desde o seu início, em 1997, e tomarem para si grande parte das ações de garantia da infraestrutura do evento e da negociação com o mercado. São também os militantes que sentem com maior intensidade os dilemas entre ser “profissional” e “militante” durante a produção do evento.

à preparação da Parada, há todas as outras tarefas que envolvem os eventos paralelos da programação, como *Gay Day*, Feira da Vieira, Ciclo de Debates, Prêmio “Cidadania em Respeito à Diversidade”, festa de abertura, mostra de filmes, leituras dramáticas, apresentações musicais e ato ecumênico. Essas atividades mantiveram-se pelo menos desde as últimas 3 Paradas, com algumas variações e/ou substituições.

Embora a lista acima possa parecer um tanto exaustiva, procurei, com essa descrição, dar a dimensão da complexidade e das atividades que envolvem a preparação de uma Parada, o que torna possível contextualizar os dilemas vividos pelos militantes em decorrência da necessidade de cumprimento destas tarefas e a opção por contratar uma empresa produtora que possa dar conta de tais ações. Essa opção também é marcada não só pelo seu aspecto prático, mas também por uma dimensão simbólica: nesse momento, a indiferenciação entre “militantes” e “profissionais do mercado” atua em direção aos próprios militantes, e não a elementos que podem ser deslocados como o “outro” que deve ser neutralizado, como nos casos já analisados neste item. Se atividades cotidianas da instituição têm demandado uma atuação “profissional”, na Parada os militantes encontram-se muitas vezes em situação semelhante ao de “profissionais do mercado”, pelo próprio aspecto de produção de eventos. Parte da atuação do mercado segmentado reside justamente na produção de eventos, e a atuação nessa área aparece como um elemento bastante perturbador da identidade que os militantes atribuem a si mesmos, acarretando um sentimento de frustração:

“Qual era a idéia de profissionalizar, que eu acho que ainda é uma idéia importante? Porque você não tem como fazer tudo. Enquanto você está preocupado em fazer a logística do trio, da bandeira, eu não estou fazendo a política que eu deveria fazer. Então, se eu tenho verba e peço para uma produtora: ‘quanto você cobra para fazer o evento para nós?’, ameniza isso. Fazer o evento não significa fazer o evento político. (...) No dia, você está correndo para resolver problemas de organização ao invés de poder fazer discurso político. P: Isso é frustrante pra vocês? R: Sim, completamente. Muito. É o que a gente tenta acabar. Frustrante porque você não vê resultado concreto. É uma sensação boa a da conquista, da grandiosidade do evento. Mas é muito penoso, ingrato. No final, você está cansado, é penoso. Estou desde a 1ª. Parada, cansado... A gente não consegue esse ponto de fusão, porque o cara vem, você não consegue administrar direito, você fica podando o cara também, começa a trocar os pés pelas mãos. Mas talvez seja porque eu não venho dessa formação empresarial e nunca tive, eu venho é de militância mesmo. É difícil. Tem que fazer como a CUT fez e a Força Sindical faz. Você contrata alguém para viabilizar o evento. O evento está consolidado, não tem o que inventar mais: é Paulista, trios, desceu, monta palco, não monta, monta no

começo ou monta no final, vai ter isso, vai ter aquilo, e viabilizar. Parcerias, contatos políticos, somos nós que vamos fazer. Eu posso até abrir o contato político com a prefeitura e depois passar: ‘esse é o fulano, ele vai fazer o evento com a gente’. E depois, no dia, eu vou fazer política da APOGLBT. Sou eu, ou quem for de direito da APOGLBT, que vai falar, somo nós que vamos escolher quem vai subir, quem são os convidados, que falas vamos ter, que falas vamos ter para a mídia. Nós vamos estar disponíveis para isso”. (entrevista com Sérgio – abril 2005).

Assim, define-se o que é o trabalho do “militante” e o que é o trabalho do “profissional”:

Acho que o evento cresce bastante e a necessidade de profissionalizar é porque ele começa a oferecer desafios, até pela própria existência do evento, que a gente não dá conta de resolver. Captação é uma delas, segurança, a relação com estabelecimentos públicos, acho que são várias coisas, estrutura, marketing, propaganda, divulgação... O evento, pela magnitude, pelo tamanho dele, e agora é independente da causa, tanto uma Parada como uma marcha pra Jesus, se junta uma quantidade de pessoas, elas refletem socialmente e na cidade, em infraestrutura pra cidade, que são questões estruturais de um evento desse porte. E aí a gente tem que buscar uma profissionalização, tem que montar uma equipe de profissionais pra atuar nessa questão. Isso não significa descaracterizar o evento. Significa trabalhar o que é produção do evento como produção de evento, ou seja, é um evento político? Sim. É um evento político. Só que como um evento político, ele tem estruturas que são de eventos, e que independem do caráter do evento. E tem questões que são políticas, e aí sim se define qual é o caráter do evento que se está fazendo. Eu acho que essa questão que define qual evento está se fazendo, é uma questão dos militantes, é uma questão onde está a ideologia, está o discurso político colocado. E tem a outra parte que é estrutural do evento, e aí são estruturas próprias do evento e você tem profissionais que podem fazer isso. Eu acho que a gente está começando a perceber qual é o mecanismo de controle que a gente tem que ter com essas pessoas: os donos do evento somos nós. A associação é a proprietária do evento. Isso é uma coisa importante de se perceber. Tem uma assinatura, tem um dono. Acho que a diferença está em “essa instituição contratar empresários para trabalharem segundo aquilo que eles querem”. E outra coisa é “você ter profissionais que trabalham com você para fazer do evento aquilo que a instituição quer”. (entrevista com Rodrigo – março 2005)

Aqui, marca-se uma oposição clássica entre uma ação pragmática e racional, identificada com a esfera do mercado, e uma ação preenchida por conteúdo político, identificada com a esfera de movimento social. Logo, o trabalho estritamente de produção de eventos caberia melhor a “profissionais do mercado” do que a “militantes”, aos quais estaria reservada a dimensão política da Parada. A questão é que, na prática, as duas esferas se confundem o tempo todo, e mesmo quando se contrata empresas de produção de eventos, os militantes acabam por realizar um trabalho tão grande de transferência de conhecimento

a respeito da organização da Parada e de acompanhamento das atividades da empresa, que os conflitos causados pela atuação “profissional” dos militantes são repostos no decorrer do processo. Não obstante, continuam a marcar a visão que os próprios militantes têm de si mesmos e do que deveria ser o seu trabalho, numa situação em que novamente a indiferenciação traz à tona aspectos de definição elaborados em termos de “essência”.

Retomo novamente as proposições de Weber (1968), para fins de formulação dos contrastes acionados nessa situação: refiro-me aos conteúdos de paixão e cálculo – ou distanciamento – comuns ao fazer político, que não se excluem reciprocamente, mas são de difícil combinação. Embora, como procuro demonstrar nesta dissertação, tais distinções muitas vezes se borram no cotidiano da prática política, é inegável que continuam a marcar o vocabulário político disponível atualmente, fornecendo as bases de um modelo de e para a atuação dos militantes, acionado em momentos nos quais a sua identidade é desestabilizada por força de elementos contextuais.

Weber (1968) observa que a política como vocação compreende a paixão pela causa, assim como um certo grau de distanciamento e perspectiva, embora também note que o distanciamento e perspectiva sejam comumente obliterados no discurso político, em favor da paixão. Transferindo a oposição do autor, de alcance muito mais amplo a respeito da atividade política, para uma situação mais específica, de organização da Parada, é possível perceber uma contradição entre o penoso trabalho de cumprimento das tarefas práticas do evento e o que os militantes consideram o fazer político por excelência, definidor da categoria “militante”. Dessa forma, atividades de execução do evento distanciam-se do que se entende como o trabalho do militante, delimitado mais pela paixão que dá o tom do discurso político do que pelo cálculo racional e pelas atividades, muitas vezes vistas como mecânicas, demandados pela logística de execução da Parada.

No contexto de diluição das fronteiras entre as dimensões de “paixão” e de cálculo racional e pragmatismo propiciado pela Parada, surgem com força concepções que perpassam o vocabulário político contemporâneo, e se aciona a dimensão de “paixão” do fazer político, em detrimento de outras dimensões que comumente o acompanham. As respostas em relação à pergunta “o que é ser militante para você” não poderiam estar mais distantes de elaborar e fechar contratos, fiscalizar os padrões de segurança dos trios elétricos, e outras atividades comuns à organização da Parada e que preenchem o cotidiano

dos militantes da APOGLBT²⁵⁴. Ser militante, nos depoimentos, surge como “essência”, como a busca de um sonho de transformação social, como atividade movida a paixão:

“O militante, antes de tudo, é um sonhador. Eu acho que não dá pra ser militante se você não sonhar que você pode mudar. Inclusive, é sonhar e acreditar num certo poder mesmo, de tentar mudar as coisas. Porque se você não tem uma perspectiva de que com aquilo que você faz, você pode mudar alguma coisa, você deixa de ser militante. É um ponto primordial. Tem um outro ponto que também acho fundamental, que é a questão afetiva. Você tem que ter amor por aquilo que você está fazendo. Porque, na verdade, quando a gente luta, quando a gente fala de um sonho e de uma mudança social, a gente não fala da gente, a gente fala por um coletivo. E muitas vezes é um coletivo alienado daquilo que você está fazendo. Então, se você não tem muito amor àquilo que você está fazendo, e ficar esperando algum tipo de resposta, você não tem força suficiente pra fazer. Ser militante é tudo isso”. (entrevista com Rodrigo – março 2005)

Ou então:

“Acho que o militante, ele é algo nato. Acho que militância é um dom. É que nem jogar bola, que nem pintar. É algo que está inerente à sua personalidade. Um militante, quando ele opta por não ser militante, ele sofre muito. Ele não consegue: ‘ah, eu não vou militar mais’. Aí você fica em casa, mas daqui a pouco está se revoltando no ônibus, porque cobrou mais caro, ou no mercado, porque viu uma injustiça. O militante, acho que é uma pessoa que está um pouco além do tempo dele. É alguém que é aguçado, de natureza, por justiça, por uma sociedade mais igualitária. Um militante é aquele que quer um mundo melhor, traduzido na forma mais simples. É alguém que não se contenta com as mesmices de uma sociedade que exclui. Enquanto houver essa desigualdade, vai haver pessoas que são militantes. E é alguém que dedica a sua vida, o seu tempo, pra isso. Tem um monte de gente que se indigna com as questões do mundo, mas não tem a coragem, ou o talento pra ser militante. Ele até tem vontade, mas não tem paciência, não tem estrutura. O fato de eu ter ido à Paulista [o primeiro contato com o movimento GLBT foi na Parada de 1997] e ter ficado, é porque naturalmente eu já era militante”. (entrevista com Sérgio – abril 2005)

O recurso à essencialização da atividade de militante em torno da “paixão” atua aqui como mais um pólo sobre o qual são elaborados mecanismos de diferenciação que caracterizam o fazer político em relação a outras atividades, e define esses atores em relação a outros. Nesse sentido, assemelha-se a mecanismos de classificação que permeiam

²⁵⁴ Devemos considerar o caráter situacional dessa distância: a pergunta relativa à definição de “militante” era feita ao final das entrevistas, ou no seu decorrer, em momentos em que parecia cabível em relação às narrativas realizadas pelos militantes. Considerando que boa parte da entrevista versava sobre relações com o mercado segmentado, era de se esperar que a resposta viesse como mais um elemento definidor da categoria “militante” acionado naquele momento. Isso não quer dizer que outros significados associados ao fazer político não sejam acionados em diversas situações, ou que as dimensões pragmáticas da atuação política sejam sempre vistas como alheias ao que se considera o trabalho militante.

todo este capítulo, operando pelo contraste próprio à definição de identidades. No entanto, cabe ressaltar, como o faz Simões, que esses “não são apenas exercícios do pensamento, produtos do esforço humano de ordenação simbólica do mundo, mas também meios práticos de organizar a inter-relação política entre pessoas e entre grupos” (Simões, 2000: 149). Assim, no decorrer deste capítulo, procurei abordar as relações entre mercado e movimento sob diversos ângulos, combinando razão prática e razão simbólica (Sahlins, 2000) em muitos momentos, e passando de análises mais coladas às pequenas ações concretas que preenchem o cotidiano da APOGLBT a esforços de uma perspectiva mais ampla, procurando com afinco as “cercas” e “pontes” que caracterizam essas relações.

Considerações Finais

A título de conclusão deste trabalho, julgo importante retomar a perspectiva analítica empregada na exploração do seu objeto de estudo. Devo ressaltar, portanto, a inserção deste estudo numa linha mais ampla, que privilegia a análise de movimentos sociais considerando os variados atores sociais com os quais estes interagem. Lembro aqui um artigo importante na definição dessa perspectiva e pioneiro nesse sentido, publicado por Carlos Nelson F. dos Santos (1977), em que analisa três movimentos sociais urbanos no Rio de Janeiro, considerando relações desenvolvidas entre diferentes atores sociais, definidos como padres, profissionais liberais, técnicos do Governo e moradores em geral. Santos utiliza-se de conceitos trabalhados por Swartz (1972), ressaltando a aplicação desses conceitos como derivada de uma situação encontrada no decorrer da sua observação etnográfica. Dessa maneira, Swartz se utiliza do conceito de campo, delimitando uma área mais focada de análise, mas incorporando noções de continuidade e mudança, de acordo com entrada e saída de atores desse campo e com suas próprias dinâmicas internas. Colado ao conceito de campo, estaria o conceito de arena, delimitando uma “área social e cultural imediatamente adjacente ao campo em espaço e tempo” (Santos, 1977: 32), podendo conter um ou mais campos, em relações múltiplas e nem sempre consoantes.

Facchini (2002) utilizou-se desses conceitos para analisar a dinâmica interna a um grupo do movimento GLBT e mesmo recompor um histórico desse movimento, compreendendo-o como perpassado por outros atores sociais²⁵⁵. O movimento, então, nesse caso, seria qualificado como um campo, composto por atores oriundos de diferentes áreas de atuação como o mercado segmentado e o Estado. Os “sujeitos com práticas homoeróticas”, aglutinados ou não em torno do “gueto”, estariam situados como arena, sobre a qual estariam referidas as ações de atores do mercado, Estado e movimento e a interação entre estes atores. Este estudo compartilha dessa abordagem que procura compreender os diferentes atores sociais que se relacionam em determinado campo. No entanto, se Facchini (2002) se debruçou sobre a dinâmica interna do movimento, tomando por base, sem no entanto aprofundar exaustivamente, as conexões estabelecidas com outros atores presentes no campo, neste estudo tomei por foco as relações entre dois atores

²⁵⁵ Simões (1992) também havia empregado as categorias de Swartz, em sua análise das disputas protagonizadas pelos diversos atores envolvidos na primeira gestão do PT em Diadema em torno do lema da “participação popular”, ressaltando a noção de “processo político”.

presentes no campo, o movimento GLBT e o mercado segmentado dirigido a homossexuais, e a dinâmica daí derivada no caso concreto da APOGLBT.

Procurei, desta forma, compreender as dinâmicas de funcionamento e desenvolvimentos recentes dos dois atores, analisando-os inicialmente de forma separada, o que gerou o segundo e terceiro capítulos desta dissertação, para depois poder buscar suas interconexões na Parte II, no quarto e quinto capítulos. O objetivo foi possibilitar uma visão mais abrangente das questões levantadas pela interação entre mercado e movimento, tendo como foco as relações desenvolvidas com o mercado pela APOGLBT, por entender essa entidade como um *locus* privilegiado de observação, em boa parte pela decorrência de relações com o mercado originadas pela realização da Parada do Orgulho GLBT de São Paulo.

Com esse intuito, procurei analisar a dinâmica de segmentação do mercado e a sua conexão com processos de elaboração e reforço de categorias identitárias, bem como sua face mais propensa à integração social ou ao questionamento da segmentação baseada em identidades sexuais, situações em que outros elementos de diferenciação tornavam-se predominantes. Também abordei o desenvolvimento desse mercado em direção a uma maior visibilidade de suas iniciativas e expansão territorial.

No capítulo referente à Parada do Orgulho GLBT, procurei inserir seu surgimento num contexto mais geral do movimento GLBT, de multiplicação de categorias identitárias e da valorização de estratégias de visibilidade em massa e de afirmação positiva da homossexualidade, por meio da celebração do orgulho. Em relação à Parada do Orgulho GLBT de São Paulo, procurei traçar um histórico dos dilemas políticos que permearam seus nove anos de existência, pontuando também transformações estruturais no decorrer do evento até a chegada ao seu formato atual, entre as quais se inclui a fundação da APOGLBT. Além disso, iniciei uma análise a respeito das dinâmicas que atuam sobre a multidão que comparece à Parada, e também dos possíveis impactos causados pela experiência de participação na mesma.

No quarto capítulo, procurei explorar um contexto mais amplo das transformações dos discursos, tanto do mercado GLS, quanto do movimento GLBT em relação a esse mercado, procurando pontos de aproximação entre mercado e movimento. Explorei também a maneira como esses discursos se atualizam nas perspectivas do movimento sobre o papel do “gueto” e a sua ligação com a “comunidade”. A partir daí, passei a mapear as

relações entre APOGLBT e mercado segmentado, e mesmo não segmentado, com o intuito de entender como a relação com outros atores sociais incide nesse processo, e de traçar diferenças e aproximações entre mercado e movimento tanto no cotidiano da instituição, quanto nas atividades que envolvem a realização da Parada.

Na abordagem das relações entre mercado e movimento, bem como em outras questões trazidas pelo meu objeto de estudo, me deparei com a necessidade de deslocar dicotomias que se expressam numa oposição mais geral entre razão prática e razão simbólica, criticada por Sahlins (2000), pois a manutenção dessa oposição enviesaria a minha análise da dinâmica entre os atores, privilegiando um outro tipo de racionalidade, ou ainda, estabelecendo fronteiras estanques entre dois campos que me pareciam bastante próximos, com momentos de diluição dessas fronteiras. Assim, se por muitas vezes uma razão prática foi acionada como fator de explicação das relações entre movimento e mercado, e das suas dinâmicas internas, procurei combinar esta perspectiva à razão simbólica que permeava estas relações.

O foco, muitas vezes colocado sobre a Parada, também me impedia de seguir outras dicotomias, como as que opõem “festa” e “política”, na expressão de alguns atores do movimento, ou mesmo as que preservam o caráter fechado de identidades sexuais, opondo estruturalmente discursos de igualdade e diferença. Outras dicotomias perderam o sentido no decorrer desta análise, como as que opõem de maneira estanque relações de consumo x política; interesses pessoais x interesses coletivos; “viver da política” x “viver para a política”; cálculo racional x paixão.

Procurei explorar como a aproximação entre atores tidos muitas vezes como distanciados se dá no plano concreto, privilegiando uma perspectiva que não interpreta determinados atores sociais ou identidades como dados e estáveis, mas explora como as características atribuídas a eles podem adquirir diferentes tons a depender dos contextos analisados. Dessa maneira, o trabalho de campo colocou em xeque a própria concepção dos significados associados à ação política no contexto contemporâneo: em determinados momentos, o caráter essencial atribuído ao fazer político, visto como inerente a determinados atores sociais, e não a outros, era forçosamente desestabilizado. Tal deslocamento apareceu como fruto da aproximação entre movimento e mercado, tanto no nível do discurso quanto das ações encaminhadas por atores destes dois campos, como

também pelo compartilhamento de determinadas identidades sexuais, também atribuídas ao público a que se dirige.

Entretanto, não gostaria que essa análise fosse compreendida como uma indiferenciação total entre esses atores sociais, já que procurei demonstrar que, ao mesmo tempo em que se estabeleciam pontes entre ambos, também se construíam cercas. Logo, pude detectar diferentes lógicas de atuação, vinculadas muitas vezes a atores do mercado ou do movimento, e opostas por situações em que diferentes objetivos e expectativas eram colocados em pauta. Também explorei mecanismos de diferenciação acionados por militantes na definição da sua atuação frente a profissionais do mercado, em momentos em que a categoria “militante” era questionada ou ameaçada pela indiferenciação em relação a atores do mercado. Contudo, devo ressaltar que os elementos que diferenciam tais atores ou áreas de atuação, me parecem não residir em substratos fixos, associados a sujeitos que “pertencem” a um campo ou outro, mas em elementos constantemente manipulados por esses sujeitos.

A perspectiva antropológica, nesse sentido, possibilitou uma análise mais flexível das relações entre mercado e movimento, pois as situações concretas observadas em campo me obrigavam a não considerar estes elementos como clara e permanentemente distanciados, combinando contribuições teóricas a respeito de movimentos sociais relacionados a identidades sexuais e de seus sujeitos políticos a contribuições advindas da área da antropologia do consumo. Michael Herzfeld (2001) observa uma tendência a não se delimitar as análises antropológicas a “zonas tópicas”, como economia, religião e política:

“longe de pressupor uma divisão nítida e virtualmente preestabelecida entre o que é político e o que não é, os antropólogos estão procurando compreender melhor o modo como as relações de poder se entrelaçam, suas ramificações e as práticas a que dão lugar. Isso implica, sobretudo, uma atenção maior a como o poder opera – aos modos como atores sociais diversificadamente situados exercem o poder, respondendo às exigências e expectativas sociais e culturais tanto quanto às demandas mais obviamente políticas”. (Herzfeld, 2001: 3)

Embora o autor refira-se especificamente à pertinência da análise antropológica direcionada à abordagem do governo e outras formas modernas de autoridade e do seu potencial de reenquadrar os termos sob os quais esses formatos são compreendidos na sua relação com mecanismos de poder, acredito que o mesmo tipo de raciocínio possa ser aplicado ao estudo aqui desenvolvido. Assim, compartilho da afirmação de Herzfeld de que

“no pensamento antropológico atual, toda política é um fenômeno dinâmico, ou processo” (Herzfeld, 2001: 4) e considero essa dissertação o resultado da tentativa de explorar como essa concepção pode se revelar na prática cotidiana dos atores sociais focados neste estudo.

Referências bibliográficas

- ADAM, Barry D.; DUYVENDAK, Jan Willem; KROUWEL, André (org). *The global emergence of gay and lesbian politics: national imprints of a world wide movement*. Philadelphia, Temple University Press, 1999.
- AGIER, Michel. Distúrbios identitários em tempos de globalização. In: *Revista Mana: Estudos de Antropologia Social*. Rio de Janeiro: UFRJ, vol. 7, n. 2, out 2001.
- AGGLETON, Peter; PARKER, Richard. *Culture, Society and Sexuality: a reader*. California: UCL, 1999.
- ALMEIDA, Heloísa Buarque de. Janela para o mundo: representações do público sobre o “circuito” de cinema de São Paulo. In: MAGNANI, José Carlos Cantor; TORRES, Lilian de Lucca. *Na metrópole: textos de antropologia urbana*. São Paulo, Edusp, 2000.
- APPADURAI, Arjun. *The social life of things: commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.
- BARTH, Fredrik. Grupos étnicos e suas fronteiras. In: POUTIGNAT, Philippe; STREIFF-FENART, Jocelyne. *Teorias da etnicidade*. Unesp, São Paulo, 1997.
- BOURDIEU, Pierre. “Gostos de classe e estilo de vida”. In: Ortiz, Renato. (org) *Pierre Bourdieu: sociologia*. São Paulo, Editora Ática, 1983.
- BUTLER, Judith. *Bodies that matters: on the discursive limits of “sex”*. London: Routledge, 1993.
- _____. “Fundamentos contingentes: o feminismo e a questão do pós-modernismo”. Campinas, *Cadernos Pagu*, nº 11, 1998, p.11-42.
- _____. *Cuerpos que importan – Sobre os límites materiales y discursivos del “sexo”*. Buenos Aires/Barcelona, México: Paidós, 2002.
- _____. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2003.
- _____. Reescinificación de lo universal: hegemonía y límites del formalismo. In: BUTLER, Judith; LACLAU, Ernesto; ZIZEK, Slavoj. *Contingencia, hegemonía, universalidad: diálogos contemporáneos em la izquierda*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2003a.
- _____. “O parentesco é sempre tido como heterossexual?”. Campinas, *Cadernos Pagu*, nº 21, p.219-260, 2003b.

- CALIL, Marinês Antunes. O retrato do Nation Disco Club: os neodândis no final dos anos 80. In: MAGNANI, José Carlos Cantor; TORRES, Lilian de Lucca. *Na metrópole: textos de antropologia urbana*. São Paulo, Edusp, 2000.
- CASTRO, Eduardo Viveiros de. *A inconstância da alma selvagem*. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.
- CLAM/IMS/UERJ; CEEC; Grupo Arco-Íris de Conscientização Homossexual. Política, direitos, violência e homossexualidade: pesquisa 8a. Parada do Orgulho GLBT – Rio 2003. Rio de Janeiro, Pallas, 2003.
- D'EMILIO, John. *Sexual Politics, Sexual Communities: The Making of a Homosexual Minority in the United States, 1940-1970*. Chicago: Chicago University Press, 1983.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- DURHAM, Eunice R. A pesquisa antropológica com populações urbanas: problemas e perspectivas. In: CARDOSO, Ruth (org.) *A aventura antropológica: teoria e pesquisa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.
- ENGEL, Stephen M. *The unfinished revolution: social movement theory and the gay and lesbian movement*. Cambridge, Cambridge University Press, 2001.
- FACCHINI, Regina. “Sopa de letrinhas”? Movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 90: um estudo a partir da cidade de São Paulo. 2002. Dissertação de mestrado. Antropologia Social – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Unicamp. Campinas. (Publicado como _____. “Sopa de letrinhas”? Movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 90: um estudo a partir da cidade de São Paulo.. Rio de Janeiro, CLAM, 2005).
- _____. *Identidade, gênero, sexualidade e corpo entre mulheres com práticas homoeróticas na Grande São Paulo*. Comunicação apresentada no XXVIII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS). Caxambu, 2004.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade I. A vontade de Saber*. Rio de Janeiro: Graal, 1979.
- _____. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1982.

- FRANÇA, Isadora Lins; FACCHINI, Regina. (no prelo), “Movimento homossexual no Brasil e políticas de identidade: possibilidades e limites”. In ORTELLADO, Pablo et alli. *Pensamento em movimento*. São Paulo, Editora Conrad.
- FRANÇA, Isadora Lins. “*Cada macaco no seu galho?*”: arranjos de poder, políticas identitárias e segmentação de mercado no movimento homossexual. In São Paulo, Revista Brasileira de Ciências Sociais (no prelo).
- FRIEDMAN, Jonathan. "Introductory Essay". In FRIEDMAN, Jonathan (org.). *Consumption and Identity*. London, Harwood Academic Press, 1994.
- FRY, Peter. *Para inglês ver: identidade e política na cultura brasileira*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.
- _____. Estética e política: relações entre “raça”, publicidade e produção da beleza no Brasil. In: GOLDENBERG, Mirian (org.) *Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- GALVÃO, Jane. *Aids no Brasil: a agenda de construção de uma epidemia*. Rio de Janeiro: ABIA; São Paulo: Editora 34, 2000.
- GAMSON, Joshua. “Must identity movements self-destruct? A queer dilemma” in NARDI, P. M. & SCHNEIDER, B. E. (org.). *Social Perspectives in Lesbian and Gay Studies*, London, Routledge, 1998.
- GREEN, James. *Além do Carnaval: a homossexualidade no Brasil no século XX*. São Paulo: Unesp, 1999.
- _____. “Mais amor e mais tesão”: a construção de um movimento brasileiro de gays, lésbicas e travestis. In Campinas, *Cadernos Pagu*, nº 15, 2000, p.86-102.
- GREGORI, Maria Filomena. *Cenas e queixas: um estudo sobre mulheres, relações violentas e a prática feminista*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, São Paulo: ANPOCS, 1993.
- GUIMARÃES, Carmen Dora. *O homossexual visto por entendidos*. Rio de Janeiro, Garamond, 2004.
- GUPTA, Akhil; FERGUSON, James. Mais além da “cultura”: espaço, identidade e política da diferença. In ARANTES, Antonio A. (org.). *O espaço da diferença*. Campinas, Papirus, 2000.
- HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte, UFMG, 2003.
- _____. Quem precisa de identidade? In SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, Vozes, 2000.

- HERZFELD, Michael. *Anthropology: theoretical practice in culture and society*. Oxford, Blackwell/UNESCO, 2001. Tradução de Júlio Assis Simões para uso didático. Mimeo.
- HARAWAY, Donna. “Gênero para um dicionário marxista: a política sexual de uma palavra”. Campinas, *Cadernos pagu*, nº 22, 2004, p. 201-246.
- KUPER, Adam. *Cultura: a visão dos antropólogos*. Bauru: Edusc, 2002.
- LACLAU, Ernesto. Estructura, historia y lo político. In: BUTLER, Judith; LACLAU, Ernesto; ZIZEK, Slavoj. *Contingencia, hegemonía, universalidade: diálogos contemporâneos em la izquierda*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2003.
- LATOUR, Bruno. *Jamais fomos modernos: ensaio de antropologia simétrica*. São Paulo: Editora 34, 1994.
- LAURITSEN, John; THORSTAD, David. *Los primeros movimientos en favor de los derechos homosexuales (1864-1935)*. Barcelona: Tusquets Editor, 1977.
- MACEDO, Márcio José de. “*Serviço de Preto*”: uma faceta do consumo da juventude afro-paulista. In XIX Encontro Anual da ANPOCS (Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Ciências Sociais). Caxambu, outubro, 2004.
- MACRAE, Edward. Os respeitáveis militantes e as bichas loucas. In: EULALIO, Alexandre et al. *Caminhos Cruzados*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1982.
- _____. *O Militante homossexual no Brasil da “abertura”*. 1985. Tese (Doutorado em Antropologia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo. São Paulo.
- _____. *A construção da igualdade: identidade sexual e política no Brasil da Abertura*. Campinas: Editora da Unicamp, 1990.
- _____. Em defesa do gueto. In GREEN, James Naylor; TRINDADE, José Ronaldo. (orgs.) *Homossexualismo em São Paulo e outros escritos*. São Paulo, Ed. da Unesp, 2005.
- MAGNANI, José Guilherme Cantor; Torres, Lílian de Lucca (orgs.). *Na metrópole: textos de antropologia urbana*. São Paulo: Edusp, 1996.
- MAGNANI, José Guilherme Cantor. “De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana”. In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. São Paulo, vol. 17, n. 49, jun 2002.
- MAUSS, Marcel. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.
- MILLER, Daniel. *Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo: Studio Nobel, 2000.

_____. (org.). *Acknowledging consumption: a review of new studies*. London: Routledge, 1995.

- MIRA, Maria Celeste. O leitor e a banca de revistas: o caso da Editora Abril. Tese de doutorado apresentada ao departamento de Antropologia Social - IFCH/Unicamp, Campinas, 1997.

- MOORE, Henrietta. Antropologia y feminismo. Madrid: Catedra, 1996.

- MOORE, Henrietta. "Compreendendo Sexo e Gênero". In INGOLD, T. (org.) *Companion Encyclopédia of Anthropology*, London, Routledge, 1997 (ver em mimeo a tradução de Júlio Assis Simões).

- MOTT, Luiz. *Paradas do Orgulho Gay no Brasil, 1981/2002*. Arquivo do Grupo Gay da Bahia, 2002.

- MOUTINHO, Laura. *Erotismo, religiosidade e "cor" entre o "povo de santo" do subúrbio carioca*. In XIX Encontro Anual da ANPOCS (Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Ciências Sociais). Caxambu, outubro, 2005.

- NARDI, Peter M.; SCHNEIDER, Beth E. *Social Perspectives in Lesbian and Gay Studies: a reader*. New York, Routledge, 1998.

- NUNAN, Adriana. Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo. Rio de Janeiro, Caravansarai, 2003.

- OLIVEIRA, Marcelo Nahuz de. Avenida Paulista: a produção de uma paisagem de poder. In ARANTES, Antonio A. (org). *O espaço da diferença*. Campinas, Papirus, 2000.

- PALOMINO, Erika. *Babado forte: moda, música, noite*. São Paulo, Mandarim, 1999.

- PARKER, Richard G. Sexo entre homens: consciência da AIDS e comportamento sexual entre os homens homossexuais e bissexuais no Brasil. In PARKER R. et alli (orgs). *A Aids no Brasil*. Rio de Janeiro: Relume Dumará/ABIA/IMS, UERJ, 1994.

- PERLONGHER, Néstor. *O negócio do michê: a prostituição viril*. São Paulo: Brasiliense, 1987.

_____. *O que é Aids*. São Paulo: Brasiliense, 1987b.

_____. Territórios marginais. In GREEN, James Naylor; TRINDADE, José Ronaldo. (orgs.) *Homossexualismo em São Paulo e outros escritos*. São Paulo, Ed. da Unesp, 2005.

- PERUCCHI, Juliana. *Eu, tu, elas: Investigando os sentidos que mulheres lésbicas atribuem às relações sociais que estabelecem em um gueto GLS de Florianópolis*. 2001.

Dissertação (mestrado em psicologia). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis.

- PRATES, Adriana. *Homossexualidade, Modernidade, Consumo e Hierarquia: uma Proposta de Estudo sobre Identidade Homossexual na Contemporaneidade*. 2004.

Dissertação (mestrado em antropologia). Universidade Federal da Bahia. Salvador.

- ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. Cultura, mercado e bens simbólicos: notas para uma interpretação antropológica do consumo. In TRAVANCAS, Isabel; FARIAS, Patrícia (orgs.). *Antropologia e comunicação*. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.

- RUBIN, Gayle. "Thinking sex: notes for a radical theory of the politics of sexuality". In: ABELOVE, Henry, BARALE, Michele, HALPERIN, David, (org). *The lesbian and gay studies reader*. Londres, Routledge, 1993, p. 3-44.

- RUBIN, Gayle; BUTLER, Judith. "Tráfico sexual – entrevista". Campinas, *Cadernos Pagu*, n° 21, 2003, p.157-209.

- SAHLINS, Marshall. *Cultura e Razão Prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1979.

- SANTOS, Carlos Nelson F. Três movimentos sociais urbanos no Rio de Janeiro: padres, profissionais liberais, técnicos do Governo e moradores em geral servindo-se de uma mesma causa. In *Religião e Sociedade*, Rio de Janeiro, n. 2, 1977.

- SCHILD, Verónica. Novos sujeitos de direitos? Os movimentos de mulheres e a construção da cidadania nas "novas democracias". In: ALVAREZ, Sonia E.; DAGNINO, Evelina; ESCOBAR, Arturo. *Cultura e política nos movimentos sociais latino-americanos: novas leituras*. Belo Horizonte, UFMG, 2000.

- SILVA, Cláudio Roberto da. *Reinventando o sonho: história de vida política e homossexualidade no Brasil contemporâneo*. Dissertação de mestrado em História Social – FFLCH/USP, São Paulo, 1998.

- SEVCENKO, Nicolau. *A corrida para o século XXI: no loop da montanha-russa*. Cia. das Letras, São Paulo, 2003.

- SIMÕES, Júlio Assis. *O dilema da participação popular*. São Paulo, Marco Zero/ANPOCS, 1992.

_____. *Além da Barbie: outras imagens na cena homossexual contemporânea*. Comunicação apresentada na XXIV Reunião Brasileira de Antropologia, Olinda, 2004.

_____. *Entre o lobby e as ruas: movimento de aposentados e politização da aposentadoria*. Campinas, IFCH-Unicamp, 2000. Tese de doutorado.

- SIMÕES, Júlio Assis; FRANÇA, Isadora Lins. Do Gueto ao mercado. In GREEN, James Naylor; TRINDADE, Ronaldo. (orgs.) *Homossexualismo em São Paulo e outros escritos*. São Paulo, Ed. da Unesp, 2005.
- SWARTZ, Marc J. *Local-level politics*. Chicago, Aldine Publishing Company, 1972.
- TREVISAN, João Silvério. *Devassos no Paraíso. Homossexualidade no Brasil da colônia à atualidade*. Rio de Janeiro, Record, 2000.
- TRINDADE, Ronaldo. De dores e de amores: transformações da homossexualidade paulistana na virada do século XX. 2005. Tese (Doutorado em Antropologia). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo. São Paulo.
- VANCE, Carole S. "Anthropology rediscovers sexuality: a theoretical comment." In: Aggleton, Peter; Parker, Richard (orgs.). *Culture, Society and Sexuality: a reader*. London: UCL, 1999.
- VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Pioneira, 1965.
- WEBER, Max. *Ciência e política: duas vocações*. 2ª. Ed. São Paulo: Cultrix, 1968.
- WEEKS, Jeffrey. *Sexuality and its discontents: meanings, myths and modern sexualities*. New York, Routledge, 1985.

ANEXO I

Entrevistas realizadas com militantes e empresários

Nome ²⁵⁶	Idade	Escolaridade	Inserção política / profissional	Ocupação	Data da entrevista
Felipe	37 anos	Superior completo	Participou do movimento de Aids na década de 1990, inserindo-se no movimento GLBT em finais da década de 1990. Quadro de diretoria da APOGLBT.	Advogado	maio 2004
Ana Lúcia	37 anos	Superior completo	Voluntária APOGLBT em 2004-2005	Assistente Social	maio 2004
Dênis	42 anos	Pós-graduação	Voluntário APOGLBT em 2004-2005	Empresário	setembro 2004
Márcia	42 anos	Ensino Médio completo	Participou do início do movimento homossexual, no Grupo Somos-SP, passando por grupos lésbicos e pelo PT. Atuação na APOGLBT desde início dos anos 2000. Quadro de diretoria da APOGLBT.	Funcionária pública - setor administrativo hospitalar	setembro 2004
Diana	25 anos	Superior incompleto	Voluntária APOGLBT em 2003-2004.	Profissional do sexo	dezembro 2004
Rodrigo	27 anos	Superior completo	Participou do CAEHUSP e APOGLBT desde sua fundação. Quadro de diretoria da APOGLBT.	Arquiteto	março 2005
Sérgio	39 anos	Ensino Médio completo	Atuou em sindicatos, participou do grupo CORSA e da APOGLBT desde sua fundação. Quadro de diretoria da APOGLBT.	Atuação em Sindicato – Construção Civil	abril 2005
Carlos	45 anos	Pós-graduação	Participou do NGL-PT e grupo CORSA e da APOGLBT, de sua fundação até 2001.	Tradutor / educador	dezembro 2005
Marcelo	40 anos	Superior completo	Empresário do setor de mídia e jornalismo, produtor cultural, colaborador da 1ª. Parada do Orgulho GLT	Empresário setor cultural	dezembro 2005
Antônio	42 anos	Pós-graduação	Empresário do setor de turismo, foi colaborador da APOGLBT entre 2001 e 2000	Empresário setor de turismo	dezembro 2005
Pedro	43 anos	Superior completo	Participou do NGL-PT e grupo CORSA e da APOGLBT, de sua fundação até 2002.	Educador / consultor	janeiro 2005

²⁵⁶ Os nomes citados são fictícios.

ANEXO II

PARADAS NO BRASIL - 2004²⁵⁷

<i>CIDADE</i>	<i>DATA</i>	<i>NUMERO PARADA</i>	<i>TRIOS SOM</i>	<i>AValiação PM/MIDIA</i>	<i>AValiação DO GRUPO</i>
1. OLINDA, PE	24/1	3ª			1.000
2. CAXIAS DO SUL, RS	16/5	1ª			1.000
3. SOROCABA, SP		1ª			20 CARROS
4. SALVADOR	6/6	3ª	6	20-80.000	50.000
5. S.PAULO, LÉSBICAS	12/6	2ª	1	200	500
6. JOÃO PESSOA, PB	12/6	3ª	2	3.000	5.000
7. ITABUNA, BA	13/6	1ª	2	1.600	1.600
8. SÃO PAULO, SP	13/6	8ª	25	1.500.000	1.800.000
9. RECIFE, PE	19/6	3ª	4		10.000
10. BRASÍLIA, DF	20/6	7ª	4	6.000-9.000	9.000
11. CUIABÁ, MT	20/6	2ª		3.000-10.000	10.000
12. BELEM, PA	20/6	2ª			25.000
13. NOVA IGUAÇU, RJ	19/6				2.000
14. CURITIBA, PR	26/6	4ª	4	3.500	4.000-22.000
15. ALFENAS, MG					
16. BLUMENAU, RS	28/6		4		1.000
17. CARIACICA, ES				centenas	
18. RIO DE JANEIRO, RJ	28/6	8ª	16	400.000	600.000
19. GOIÂNIA, GO		2ª	8	3.000-4.000	11.000
20. FORTALEZA, CE		5ª			60.000
21. CRATO, CE	26/6	1ª			
22. CAMPINAS, SP	27/6	4ª	2	4.000	5.000
23. MADUREIRA, RJ	27/6	5ª	3	2.000	25.000
24. UBERLÂNDIA, MG		3ª		6.000	8.000
25. JUAZEIRO, CE		1ª	2	6.000	8.000
26. TERESINA, PI		2ª	2		3.000
27. PORTO VELHO, RO		2ª		1.000	5.000
28. CAMPO GRANDE, MT	28/6	1ª		500	2.000
29. PALMA, TO		1ª		500-600	1.000
30. PORTO ALEGRE, RS	4/7	8ª		20.000	100.000
31. MANAUS, AM				10.000 70.000	70.000
32. APARECIDA, GO	4/7	3ª		1.000	5.000
33. FEIRA DE SANTANA, BA	4/7	3ª	3		4.000-6.000
34. SANTA MARIA, RS					1.000
35. SÃO VICENTE, SP	11/7			150	
36. PELOTAS	11/7			10.000	10.000
37. BELO HORIZONTE, MG	11/7	7ª	2	4.000-30.000	30.000-100.000
38. NATAL, RN	11/7				20.000
39. SÃO LUIZ, MA	11/7	1ª		10.000	12.000
40. CAMAÇARI, BA	18/7	3ª	1	10.000	10.000
41. S.JOSE R. PRETO	25/7	4ª		13.000	13.000
42. ARACAJU, SE	25/7	3ª		15.000	15.000
43. MONTES CLAROS, MG	18/7	1ª			

²⁵⁷ Fonte: Mott, Luiz. Arquivo pessoal. 2004.

ANEXO III

TERMO DE ADESÃO E RESPONSABILIDADE TRIOS ELÉTRICOS

A Associação é a única entidade responsável pela organização e realização do evento, cabendo exclusivamente à sua diretoria a contratação e participação de terceiros, inclusive veiculação de marcas, produtos e outras formas de propaganda ou patrocínio.

EVENTO: 9ª Parada do Orgulho GLBT de São Paulo.

DATA: Dia 29 de maio de 2005.

LOCAL: Avenida Paulista, 900.

TRAJETO: Av. Paulista, Rua da Consolação, Praça da República.

DISPERSÃO DOS TRIOS: Rua da Consolação em frente Igreja da Consolação.

Artigo 1º - Somente participará do evento com Trio Elétrico ou como patrocinador o estabelecimento previamente autorizado pela **ASSOCIAÇÃO**.

Artigo 2º - Grupos de militância GLBT (gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros) participam da 9ª Parada do Orgulho GLBT na categoria "**Grupo Militância Homossexual**" em trios elétricos específicos, a serem definidos pela ASSOCIAÇÃO e estão isentos do pagamento da taxa de inscrição.

Parágrafo único - Grupos de militância homossexual deverão respeitar o período de inscrição que irá até o dia 02 de maio de 2005 para participação no evento.

Artigo 3º - A Empresa supra citada deve ter conhecimento e respeitar o Código de Ética da Associação da Parada do Orgulho GLBT de S. Paulo, disponível no site www.paradasp.org.br ou em nossa sede.

Parágrafo 1º - A ASSOCIAÇÃO não permitirá o ingresso no evento de empresas que pratiquem qualquer tipo de discriminação a gays, lésbicas, bissexuais ou transgêneros.

Parágrafo 2º - O estabelecimento que ferir esse artigo no decorrer dos meses que antecede o evento não terá o ressarcimento do pecúlio pago à ASSOCIAÇÃO e não participará do evento.

Artigo 4º - É de responsabilidade de cada Empresa participante da 9ª Parada do Orgulho GLBT contratar seu próprio trio elétrico no mercado.

Parágrafo 1º - Somente será permitida a participação de "TRUCKS" e/ou "CARRETAS" sendo vetada a participação de ônibus, camionetes, tratores e carros de passeio.

Parágrafo 2º - compete ao estabelecimento remeter à ASSOCIAÇÃO, até o dia 30 de abril de 2005, o desenho técnico do seu trio elétrico, desenho esse que deverá também conter os nomes de todos os eventuais patrocinadores (de todos os tipos) cujas marcas se pretende destacar.

Artigo 5º - Ao assinar o presente Termo a Empresa responsabiliza-se em enviar A.R.T. (Anotação de Responsabilidade Técnica), referente a instalações elétricas e estrutura de equipamentos à **ASSOCIAÇÃO** até o dia 30 de abril de 2005, sob pena de não ter o Trio Elétrico cadastrado para participar do evento e não ressarcimento dos valores pagos.

Artigo 6º - A Empresa interessada em participar da **9ª Parada do Orgulho GLBT**, poderá disponibilizar em seu Trio Elétrico no máximo 3 (três) marcas de patrocínio, além da sua própria.

Parágrafo 1º: A ASSOCIAÇÃO se reserva o direito de vetar o nome de qualquer patrocinador (de qualquer tipo), justificando-se por escrito em até cinco (05) dias após ter recebido do estabelecimento o desenho final (*layout*) do seu trio elétrico.

Parágrafo 2º: Para cada marca aprovada de patrocinador, o estabelecimento pagará à Associação o valor de R\$ 3.000,00 (TRÊS MIL REAIS), pagamento esse que se dará no ato de aprovação do desenho final do trio elétrico. A não apresentação das respectivas marcas de patrocínio, bem como o não pagamento, implicará em cancelamento automático da inscrição, sem a devolução dos valores pagos à Associação

Parágrafo 3º: Por "marca de patrocínio" entende-se toda e qualquer referência (visual, sonora, eletrônica ou de qualquer outra forma que a exponha) a todas e quaisquer empresas, estabelecimentos, nomes-de-fantasia, logomarcas, logotipos, dísticos ou qualquer outra forma ou denominação que caracterize ou identifique uma empresa ou entidade.

Parágrafo 4º: Deverá constar no trio elétrico *banner* ou faixa com o tema da 9ª Parada do Orgulho GLBT: "PARCERIA CIVIL JÁ! DIREITOS IGUAIS - NEM MAIS, NEM MENOS", no tamanho mínimo de 0,5 metros de altura por 8 metros de comprimento, fixados na lateral esquerda e direita superior do veículo, ou ocupando totalmente a traseira do veículo, sob pena de multa prevista no artigo 31.

Artigo 7º - Fica vetado o uso dos trios elétricos para propagandas políticas, sejam de legendas ou candidatos em qualquer momento da 9ª Parada do Orgulho GLBT.

Artigo 8º - Os valores referentes à inscrição são os seguintes:

- Pagamento único até 29/03/2005 de R\$ 3.000,00.
- Duas parcelas de R\$ 1.750,00
- Três parcelas de R\$ 1.300,00
- **Valor único dos patrocinadores de R\$ 3.000,00**

Artigo 9º - A data limite de registro, inscrição e pagamento para participação com trios elétricos na **9ª Parada do Orgulho GLBT** (EMPRESAS E MILITANTES HOMOSSEXUAIS) será o dia **02 de maio de 2005**.

Artigo 10 - Compromete-se o **ESTABELECIMENTO** a recolher junto ao ECAD as taxas referentes à execução de material musical, isentando a Associação de quaisquer responsabilidades de recolhimento, devendo apresentar, durante a inspeção final dos trios, a correspondente guia de recolhimento do valor ao ECAD.

Artigo 11 - A localização do trio elétrico no evento será determinada e estabelecida por escolha do estabelecimento de acordo com a ordem de pagamento da taxa de inscrição e assinatura **do presente contrato** para empresas e para ONGS.

Parágrafo 1º - A apresentação da posição final dos trios elétricos na 9ª Parada do Orgulho GLBT será feita em reunião com os interessados no **dia 10 de maio de 2005**, às 19:00 horas, na sede dessa Associação e estará registrada em lista à disposição no site www.paradasp.org.br.

Parágrafo 2º - A **escolha da disposição** dos trios na 9ª Parada GLBT respeitará a condição de que as 5(CINCO) primeiras posições são institucionais e serão ocupadas pela Associação.

Parágrafo 3º - Para os pagamentos efetuados no mesmo dia, o critério de desempate para a escolha de posição será a hora do pagamento.

Artigo 12 - O pagamento do presente contrato deverá ser efetuado através de documento bancário fornecido pela Associação.

Parágrafo 1º - Na impossibilidade do pagamento via documento bancário, o mesmo deverá ser efetuado através de depósito bancário na conta da Associação, identificando o depositante.

Parágrafo 2º - Não serão aceitos depósitos bancários **sem a identificação do depositante**, sendo que os mesmos serão considerados como doação à Associação e não serão restituídos.

Parágrafo 3º - Havendo pagado qualquer uma das parcelas ou mesmo o valor integral do contrato, os valores não serão devolvidos caso ocorra desistência por parte da empresa.

Artigo 13 - O estabelecimento não poderá contratar patrocínio que conflita ou concorra com os serviços ou produtos dos patrocinadores oficiais do evento.

Artigo 14 - Aos trios elétricos participantes não será permitido o uso de microfone ou qualquer tipo de propaganda falada, **tampouco tocar músicas durante a abertura oficial feita pela organização**. As propagandas faladas se limitarão ao carro oficial da Associação, que se compromete em divulgar o nome de todas as empresas participantes e dos avisos necessários para o andamento do evento.

Artigo 15 - Responderá a empresa, dentro dos limites legais, por todos os danos causados pelos ocupantes de seus respectivos trios elétricos a terceiros, bem como por atos atentatórios ao pudor.

Artigo 16 - Sobre o acesso e segurança dos trios.

Parágrafo 1º - Todos os membros da coordenação geral, devidamente identificados tem livre acesso aos trios elétricos em qualquer momento da 9ª Parada GLBT/SP.

Parágrafo 2º - Todos os jornalistas e fotógrafos, devidamente credenciados e identificados tem livre acesso aos trios elétricos em qualquer momento da 9ª Parada GLBT/SP.

Parágrafo 3º - Terão acesso ao carro oficial da Associação apenas às pessoas previamente autorizadas e identificadas.

Parágrafo 4º - Para garantir a segurança e a integridade física dos ocupantes dos trios elétricos fica determinado o numero máximo de 40 (QUARENTA) pessoas por trio.

Parágrafo 5º - É de responsabilidade exclusiva da empresa supra citada garantir a segurança e integridade física das pessoas presentes em seus trios elétricos.

Artigo 17 - Todos os Trios Elétricos terão 02 (dois) "Fiscais" da **ASSOCIAÇÃO**, devidamente identificados que acompanharão o percurso da 9ª Parada do Orgulho GLBT, dentro e fora do trio elétrico.

Artigo 18 - É obrigação do motorista do Trio Elétrico respeitar os comandos dados pelos "FISCAIS" da Associação no que diz respeito à velocidade de deslocamento e percurso, sob pena de ser retirado do percurso do evento.

Artigo 19 - Toda Empresa participante da 9ª Parada do Orgulho GLBT, fica obrigada a providenciar um cordão de isolamento de no mínimo 10 (dez) pessoas para isolar e garantir a segurança dos participantes do evento e o movimento do Trio Elétrico. Os custos desse cordão de isolamento serão arcados pelo estabelecimento, devendo apresentar à Associação o nome da empresa de segurança escolhida por ela para o trabalho.

Artigo 20 - Será permitido aos estabelecimentos distribuir material impresso que julgarem importantes para divulgação. A **ASSOCIAÇÃO** não se responsabiliza pelo conteúdo dos mesmos, bem como pela sua distribuição.

Artigo 21 - A **ASSOCIAÇÃO** não se responsabiliza por quebras ou danos mecânicos nos carros, ficando isenta de ressarcir qualquer prejuízo, bem como devolver a taxa paga.

Artigo 22 - É de responsabilidade exclusiva da Empresa supra citada todo e qualquer sinistro de incêndio ou outro acidente que ocorra nas dependências do Trio Elétrico. As apólices de seguro concernentes deverão ser apresentadas à Associação até o dia 10 de maio de 2005 sob pena de cancelamento da inscrição e não devolução dos valores pagos até então.

Artigo 23 - A credencial oficial dos Trios Elétricos será um banner/adesivo específico para o evento, que permitirá acessar a Avenida Paulista para participar da 9ª Parada do Orgulho GLBT. O banner/credencial será entregue no dia 29 de maio de 2005 na área de concentração dos trios elétricos.

Artigo 24 - A CONCENTRAÇÃO dos Trios Elétricos será na Av. Otto Bougart 1300 - Complexo de Exposições CENTER NORTE, e sairão do local as 11:30 horas, já na posição em que será feito a Parada em direção à Avenida Paulista.

Parágrafo único - Valor Diário de estacionamento por Trio Elétrico é de R\$ 42,00, a ser pago diretamente ao Estacionamento, no local.

Artigo 25 - Todos os Trios Elétricos deverão estar na Av. Paulista, no trecho compreendido entre a Alameda Casa Branca e Alameda Joaquim Eugênio de Lima, impreterivelmente às 12:00 horas, na pista sentido Paraíso - Consolação.

Artigo 26 - Todos os Trios Elétricos deverão seguir as orientações da coordenação da Associação, do **CET** e da **Polícia Militar** quanto à posição de estacionamento dos trios elétricos na chegada à Av. Paulista.

Artigo 27 - Sobre nenhum pretexto será permitido o ingresso de trios elétricos na 9ª Parada do Orgulho GLBT após o horário estabelecido, conforme estabelece o artigo nº 25, sendo que o não comparecimento implica na não devolução da parcela paga.

Artigo 28 - Os Trios Elétricos seguirão o seguinte trajeto no evento: Avenida Paulista e Rua da Consolação, sentido Centro.

Artigo 29 - Por questão de segurança e de espaço físico, não será permitida a permanência de trios elétricos na Praça da República e Av. Ipiranga no momento do show de encerramento; para tanto, os mesmos sairão do percurso pela Rua da Consolação em frente à Igreja da Consolação. Esta ação será coordenada no local pela CET e pela Polícia Militar.

Artigo 30 - Ao assinar esse documento "Contrato de Adesão e Responsabilidade", a empresa /estabelecimento supra citada esta de pleno acordo com seu conteúdo se comprometendo a respeitá-lo integralmente sendo que o desrespeito e não cumprimento de qualquer um dos artigos e ou parágrafos acima por qualquer uma das partes, **ASSOCIAÇÃO** ou Empresa, acarretará numa multa de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) por artigo ou parágrafos não cumpridos.

Artigo 31 - Fica eleito o foro Central da Comarca da Capital do Estado de São Paulo, com expressa exclusão de qualquer outro, por mais privilegiado que seja, para dirimir e arbitrar dúvidas ou questões oriundas deste instrumento.

APÊNDICE

“CADA MACACO NO SEU GALHO?”²⁵⁸

Arranjos de poder, políticas de identidade e segmentação de mercado no movimento homossexual

Isadora Lins França

Introdução

Este trabalho tem por objetivo explorar, por meio de um estudo de caso, possíveis caminhos para a compreensão das relações entre o movimento homossexual e o mercado de consumo segmentado direcionado a homossexuais em São Paulo. Trata-se de analisar as discussões em torno da atuação de travestis no movimento, por intermédio de uma ação dirigida a uma parcela do mercado de consumo segmentado, numa situação que parece desestabilizar os fundamentos sobre os quais se assentou o movimento homossexual no Brasil. Com isso, busco levantar questões pertinentes à compreensão do movimento homossexual contemporâneo num cenário de fortalecimento de um mercado específico dirigido a homossexuais.

Vale salientar que o que chamamos de movimento homossexual é, hoje, um sujeito político bastante complexo, formado por múltiplas categorias identitárias, nem sempre movidas pelos mesmos discursos. Sem a consideração dessa problemática, torna-se difícil compreender muitas das posições internas ao movimento no que diz respeito ao mercado segmentado ou mesmo à relação com outros atores sociais que integram o seu campo de ação.

O nascimento do movimento homossexual no Brasil é situado em 1978, com a criação do Grupo Somos, em São Paulo (MacRae, 1985). O grupo seguia uma estratégia política de fortalecimento da identidade homossexual e valoração positiva das categorias “bicha” e lésbica, associadas a uma política fortemente antiautoritária, crítica do Estado e da hierarquização de papéis entre casais do mesmo sexo (MacRae, 1985; Fry, 1982). Já a década de 1980 foi marcada por uma rearticulação desse movimento, que buscou caminhos de

²⁵⁸ Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo, ANPOCS, (no prelo).

cooperação com o Estado na luta contra a Aids e abrandou a crítica ao autoritarismo, sem deixar de atribuir valor positivo à categoria de homossexual (Facchini, 2004).

Os anos de 1990 emergem num contexto diferente, em que o pânico em relação à Aids se ameniza, possibilitando o revigoramento de uma militância homossexual calcada em outros discursos e estratégias. Multiplicam-se as categorias nomeadas como sujeitos políticos do movimento: em 1993, surge a expressão “Movimento de Gays e Lésbicas”; em 1995, temos o movimento “GLT” (Gays, Lésbicas e Travestis); e finalmente, em 1999, adota-se em parte do movimento, a partir de São Paulo, a expressão GLBT (Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros) (França, Facchini, no prelo). Também há a iniciativa, mais recente, de utilização da fórmula “diversidade sexual”, no intuito de criar um termo que passe ao largo das disputas de identidade, encampada fortemente nos últimos anos por um incipiente movimento que se situa nas intersecções entre movimento estudantil e movimento homossexual.

A incorporação e o deslocamento de segmentos nos nomes que indicam o sujeito político do movimento carregam em si uma intenção de inclusão, mas não dirimem os conflitos entre as categorias agrupadas na sigla, que se relacionam num complexo jogo de posições e estratégias políticas.²⁵⁹ Até meados da década de 1990, o movimento homossexual dizia respeito apenas a gays e lésbicas e, se as últimas não faziam parte da sua denominação mais corrente até 1993, como vimos, eram reconhecidas como integrantes do movimento desde o seu início.²⁶⁰ Já as travestis promoveram o seu primeiro encontro em 1993, ganhando visibilidade no movimento e sendo incorporadas ao seu nome em 1995. As transexuais tiveram sua primeira aparição organizada num encontro nacional realizado em 1997 (Facchini, 2002).

A inclusão das categorias “bissexuais” e “transgêneros” (termo que pretendia agrupar travestis e transexuais), entretanto, não se deu pela demanda desses grupos, mas seguiu uma tendência internacional (Facchini, 2002, p. 205). As travestis e as transexuais, de início, não

²⁵⁹ Regina Facchini (2002) descreve em detalhe as disputas e os deslocamentos de categorias ocorridos, nos anos de 1990, no movimento homossexual. Seu trabalho investiga os processos de construção do sujeito político do movimento na última década, fornecendo um panorama bastante completo desses desenvolvimentos.

²⁶⁰ As lésbicas já estavam presentes no primeiro grupo do movimento, o Somos. Após cisão no seu interior, fundaram o primeiro grupo brasileiro voltado exclusivamente para lésbicas, o GALF (Grupo de Ação Lésbica-Feminista), em 1981.

ficaram muito satisfeitas em serem chamadas de transgêneros,²⁶¹ e ainda hoje a Articulação Nacional de Transgêneros conta com vinte entidades/núcleos especificamente de travestis e onze que se intitulam como de “transgêneros” ou de “travestis e transexuais”. A presença de bissexuais sempre foi, por outro lado, assunto controverso no movimento, sendo que muitos militantes preferem utilizar a sigla GLT (Gays, Lésbicas e Transgêneros), pois associam bissexuais a “enrustidos”, consideram que não há movimento organizado e menos ainda demandas específicas de bissexuais. Em 2004, surgiram as primeiras iniciativas de formar grupos com reuniões periódicas para a discussão da bissexualidade, forçando a inclusão da temática em fóruns regionais e nacionais do movimento.

Além das grandes categorias presentes na sigla GLBT, há também subgrupos, incentivados pela proliferação de fóruns e listas de discussão na internet e pertencentes principalmente ao segmento dos gays, como o grupo dos ursos,²⁶² judeus gays, universitários, advogados gays, barbies,²⁶³ jovens homossexuais etc. É também neste clima de um apanhado de identidades convivendo no movimento e na cena homossexual – virtual ou não – que ganha corpo um vigoroso mercado destinado a homossexuais em São Paulo,²⁶⁴ cuja expressão mais visível é um circuito de estabelecimentos comerciais de lazer que se expande a partir do Centro Velho, já tradicional reduto desse circuito, para as áreas mais ricas da cidade, como o eixo Jardins-Paulista, com braços a espraçar-se para bairros como Moema e Vila Madalena.

A década de 1990, além da expansão deste circuito – então também já conhecido como GLS²⁶⁵ – trouxe consigo uma configuração diferente do “gueto” homossexual de outrora: os espaços de consumo e sociabilidade passaram a incorporar em certa medida o

²⁶¹ Transgêneros é uma categoria traduzida do inglês *transgender*. Foi difundida no Brasil com a intenção de acolher tanto travestis, como transexuais. O que diferenciaria travestis de transexuais é uma polêmica no movimento: alguns afirmam que a diferença estaria no desejo da cirurgia de transgenitalização; outros, que estaria no desempenho de papel sexual “ativo” ou “passivo”; outros, ainda, ressaltam o sofrimento psíquico que um órgão genital identificado como pertencente ao sexo oposto ao qual se julga pertencer causaria a transexuais, ao passo que travestis lidariam “bem” com este aspecto.

²⁶² Homossexuais do sexo masculino que se identificam com códigos de masculinidade e se contrapõem às *barbies* por valorizarem gordura e pêlos.

²⁶³ Homossexuais do sexo masculino que exibem corpos musculosos e muitas vezes depilados.

²⁶⁴ Daniel Miller (1995) ressalta a importância que as correntes de demanda dos consumidores têm assumido no processo de produção de mercadorias. Segundo Miller, os produtores têm sido instados a criar novas versões de produtos já existentes, atendendo a necessidades específicas e cristalizando nichos de mercado. Esta operação, por sua vez, responderia a uma mudança global rumo ao pluralismo de “políticas de identidade”, “regionalismos”, “estilos de vida”, entre outros, surgidos a partir de maio de 1968.

²⁶⁵ GLS significa Gays, Lésbicas e Simpatizantes. A sigla foi criada na primeira metade dos anos de 1990, e é utilizada principalmente para qualificar o circuito de lazer da cidade, embora hoje também se aplique a outros serviços e até a um determinado “espírito GLS”. Para mais informações, ver Facchini (2002, p. 125).

discurso político do orgulho e da visibilidade, explicitando o seu direcionamento a um público de orientação sexual determinada e incorporando símbolos popularizados pelos militantes, como a bandeira do arco-íris. Assim, perde força a grande diferenciação estabelecida pelo movimento a partir da “invisibilização” dos homossexuais pelo “gueto”²⁶⁶, e também as fronteiras do que pode ou não ser considerado atuação política. Atores que a rigor constituiriam o mercado segmentado também começaram a ser vistos – e a se considerarem – como articuladores de uma ação política, estimulando a “auto-estima dos homossexuais” e a formação de uma “identidade positiva” – mediante iniciativas como festivais de cinema, editoras e mesmo espaços de lazer e sociabilidade – e circulando informações dentro da “comunidade”, por meio de sites e revistas especializadas. As tensões com o movimento ainda permaneceriam, mas de uma forma muito mais ambígua do que no período anterior.

Outra novidade trazida pela última década foi a segmentação de espaços de consumo destinados a cada subgrupo desse público: existem não só os bares especializados para lésbicas e gays, mas também para lésbicas “modernas”, para as que ouvem MPB, para ursos, para homossexuais mais velhos, *cruising bars*,²⁶⁷ estabelecimentos que recebem fetichistas e sadomasoquistas, entre outros (Simões, França, no prelo). Dentro desse espectro do circuito GLS figuram algumas dezenas de saunas destinadas à troca sexual entre homens, cenário a partir do qual se desenrola o caso aqui discutido. A reivindicação de travestis da Secretaria de Transgêneros da Associação da Parada do Orgulho GLBT de São Paulo, exigindo a entrada numa dessas saunas, originou o drama social analisado na terceira parte deste trabalho. Trata-se de uma ocasião em que as tensões entre as categorias que compõem o “movimento GLBT” e o mercado de consumo segmentado tornaram-se explícitas.

Identidades coletivas associadas à ação política

²⁶⁶ De acordo com MacRae (1985), os primeiros militantes homossexuais de São Paulo estabeleciam uma tensa relação com o que denominavam “gueto”. Este era, por muitos, considerado o lugar da invisibilidade, tornando possível a criação de um universo onde se poderia “vivenciar a sexualidade” sem que fosse necessário “assumi-la” cotidianamente. Por outro lado, o “gueto” era um dos espaços onde poderiam ser recrutados novos militantes e mesmo este espaço de “vivência da sexualidade” era considerado importante para a auto-estima dos homossexuais.

²⁶⁷ *Cruising bars* são bares destinados à troca sexual entre homens, com uma estrutura especialmente adaptada para isso e de frequência noturna. Alguns deles condicionam o ingresso dos clientes ao uso de um determinado *dress code*, ou seja, a obrigação de estarem trajados de acordo com as normas da casa. Podem ser exigidos como *dress code* o uso de roupas de couro, calça *jeans* e camiseta branca, entre outros.

A construção de identidades coletivas associadas à ação política traz à tona o problema central dos processos pelos quais determinados atores sociais emergem na condição de sujeitos políticos. Vimos como processos de multiplicação, disputas e reacomodações de segmentos têm se tornado comuns no movimento homossexual brasileiro. A emergência de novos atores reivindicando-se como constituintes do sujeito político do movimento – como atesta a recente organização de travestis, transexuais e bissexuais – evidencia a fragilidade de perspectivas teóricas que lidam com as identidades coletivas como elementos estáveis e internamente homogêneos. Esses processos, fornecidos pelo movimento em geral e pelo mercado segmentado, devem ser compreendidos como parte de um contexto mais amplo, exigindo uma abordagem dos arranjos de poder que dê conta do dinamismo com que se alternam posições de “superioridade” e “inferioridade” e da possibilidade de que um mesmo ator social protagonize relações em que aparece simultaneamente como “dominante” ou “subordinado”, a depender do referencial adotado.²⁶⁸

Para Judith Butler (1998), as posições de sujeito existem sempre em referência a estruturas discursivas mais amplas, e é isso que confere a dimensão política da ação desses sujeitos: a possibilidade de transformar, por meio de deslocamentos e sobreposições, estruturas anteriores a si mesmos e das quais também é um efeito. Essas transformações não podem ser compreendidas como unilineares ou previsíveis: expandem-se para além do controle do sujeito e da sua intencionalidade. Ocorre, portanto, que determinado sujeito político “não é base, nem produto, mas a possibilidade permanente de um certo processo de re-significação, que é desviado e bloqueado mediante outro mecanismo de poder, mas que é a possibilidade de retrabalhar o poder” (Butler, 1998, p. 31). A mesma autora afirma que “[...] se a política não fosse mais compreendida como um conjunto de práticas derivadas dos supostos interesses de um conjunto de sujeitos prontos, uma nova configuração política surgiria certamente das ruínas da antiga” (Butler, 2003, p. 213).

A partir dos dilemas e das críticas esboçados, Joshua Gamson (1998) delineia alguns dos debates presentes atualmente no movimento homossexual nos Estados Unidos – e não seria difícil traçar alguns pontos de coincidência entre o processo norte-americano e o brasileiro. No rastro da discussão sobre a construção de identidades coletivas, o autor aborda

²⁶⁸ A este respeito, ver Mouffe (1992).

a recente constituição da idéia de *queerness*:²⁶⁹ um termo “guarda-chuva” que procura desestabilizar as identidades de “gay” e “lésbica” e até mesmo de “homem” e “mulher”, diluindo fronteiras de grupo, em franca oposição ao que Gamson denomina uma política “étnica/essencialista” (Idem, p. 589).

Uma das armas do ativismo queer tem sido trabalhar a partir das demandas de “bissexuais” e “transgêneros”, segmentos potencialmente desestabilizadores tanto de uma divisão estanque entre “heterossexuais” e “homossexuais”, como entre “homens” e “mulheres”, por não se encaixarem exatamente em nenhuma das duas pontas dos pares culturalmente estabelecidos e incorporados pelo movimento. Gamson dedica-se justamente às polêmicas causadas pela presença ativa de “bissexuais” e “transgêneros” no movimento norte-americano, chegando à conclusão de que tanto a política de afirmação de identidades essencialistas como a política de constante crítica e desestabilização dessas identidades são importantes para o movimento, além de possuírem uma rentabilidade diferente a depender das situações em que ambas as estratégias podem ser empregadas. Segundo o autor, o movimento lida simultaneamente com duas fontes de opressão: culturais e institucionais. Para se combater a primeira, a estratégia desestabilizadora de fronteiras e identidades seria mais adequada; já a opressão advinda de elementos institucionais e que gerariam discriminações contra todas as “minorias sexuais” exigiria o estabelecimento de categorias fixas e fronteiras seguras.

A partir dos aspectos indicados anteriormente, como pensar as possibilidades de ação política apresentadas para um movimento social que tem a afirmação de identidades coletivas como fundamento para a determinação de seu sujeito político? Se o processo de constituição de identidades coletivas funciona pela demarcação de diferenças e de exclusões, como lidar com a possibilidade de que, em vez de ser um meio pelo qual se procura desestabilizar os regimes de poder, esse processo possa se tornar mais um instrumento de normatização? Essas questões resultam ainda mais complexas se considerarmos que o movimento homossexual não é um ator isolado no contexto em que se insere e diante do público ao qual se dirige. Se a construção de identidades coletivas sempre foi um aspecto central do movimento homossexual, que procurava reverter o estigma e a depreciação social que se abatia sobre as pessoas que se relacionavam com outras do mesmo sexo, deve-se levar em conta que essas

²⁶⁹ O termo *queer*, em inglês, pode ser entendido tanto como “esquisito”, quanto como algo próximo aos termos brasileiros “viado” ou “bicha”. Tem sido usado por uma parcela do movimento norte-americano e europeu com a intenção de abrigar todos e todas que se consideram “fora” da norma heterossexual.

construções nunca se desenvolveram isoladamente, mas sempre em comunicação com outros atores sociais. Descrevi, na introdução deste trabalho, a presença de um mercado segmentado direcionado a homossexuais, e assinalei como os direcionamentos produzidos por esse mercado vêm participando ativamente de um processo de construção de identidades por meio da constituição de espaços de consumo específicos.²⁷⁰

As questões levantadas pela análise do caso que passo a expor assemelham-se, de certa forma, à reflexão de Gamson, mas introduzem novos elementos, já que se trata de uma situação em que a discriminação institucional é produto de dinâmicas do próprio movimento e do mercado segmentado com o qual este se relaciona.

Disputando espaços de consumo: o lugar das travestis no “movimento GLBT”

De acordo com observação realizada em campo, o impedimento do ingresso de travestis em diversos estabelecimentos comerciais tem se mostrado acontecimento corriqueiro no seu cotidiano.²⁷¹ Diante desse fato, a Secretaria de Transgêneros da Associação da Parada do Orgulho GLBT deu início a uma série de visitas a estabelecimentos da cidade de São Paulo, em novembro de 2003 – o que foi denominado de Blitz Trans. As visitas eram sempre compostas pelas travestis, maioria na Secretaria de Transgêneros, e por um militante da Associação da Parada que atuava como advogado.

A idéia do nome adotado para as visitas faz parte de um jogo de palavras que, de algum modo, inverte a idéia de vítimas das blitzes policiais que as travestis costumam sofrer na rua. Este raciocínio fica claro na entrevista²⁷² realizada com uma das militantes, quando ela conta como surgiu a idéia da Blitz Trans:

²⁷⁰ O crescimento desse mercado é particularmente forte em São Paulo e tem impacto nas formas de expressão do ativismo homossexual local. A Parada do Orgulho GLBT de São Paulo destaca-se pela presença grande e variada de carros de som das casas noturnas, saunas, *sites* e outras iniciativas do mercado segmentado, e muitos participantes aglomeram-se em torno dos carros que tocam suas músicas favoritas.

²⁷¹ A aplicação de sobretaxas para a entrada de travestis nos estabelecimentos também é prática comum: o preço pela sua entrada pode ser multiplicado em até dez vezes em relação aos preços habituais cobrados para outros clientes.

²⁷² Entrevista realizada em dezembro de 2004. Uma das maiores dificuldades em relação à pesquisa etnográfica para este artigo foi a dificuldade de realização de entrevistas com as travestis. A maioria das travestis ativas no caso aqui relatado viajaram para a Europa logo em seguida – e uma delas durante os acontecimentos. Um golpe de sorte tornou possível que esta entrevista com Diana Sanders fosse realizada quando de sua visita ao Brasil no período das festas de final de ano.

[...] um dia a Vanessa²⁷³ falou: “eu queria fazer uma blitz, sair prendendo todo mundo que discrimina a gente”. [...] Ela só não sabe passar isso pra gente de uma forma séria, ela passa brincando, mas é super válido o que ela fala. [...] E a Carla: “opa! Mas dá pra gente sair, a gente pode sair visitando estabelecimentos, e tal”. E aí, nós pegamos a lei 10.948²⁷⁴ que protegia a gente e fomos visitando estabelecimentos por aí”.

O que conferia um caráter irônico à “brincadeira” de Vanessa era justamente a disparidade entre o sujeito que é vítima de uma ação e a suposta impossibilidade de que se coloque como autor da ação, gerando um contraste de significados que provoca o riso. Levar essa idéia a sério provocou um efeito de inversão que tirava as travestis da qualidade de vítimas, para apresentá-las na qualidade de agentes contra o próprio preconceito que sofriam.

Um dos poucos estabelecimentos que se negou a receber as travestis após a apresentação da lei e uma breve negociação foi uma sauna destinada ao público homossexual masculino, o que gerou grande mobilização em torno do assunto, suscitando, no movimento homossexual em geral e entre usuários do site de mídia segmentada MixBrasil, debates acalorados que são o foco da presente análise.²⁷⁵ A sauna em questão, com grande presença de michês entre seus freqüentadores, é uma das mais antigas desse tipo²⁷⁶ em São Paulo, fundada em 1982 (Trindade, 2004, p. 179). O dono do local havia se recusado a receber as travestis, alegando que “a sua presença agredia os demais freqüentadores da casa, criando incômodo e embaraço”.²⁷⁷

É importante que se recorra aos argumentos nos quais se apóiam as demandas das travestis, a fim de que seja possível compreender como se inserem nas reivindicações do *movimento homossexual*. *A respeito dessas reivindicações podemos ler, no site da Secretaria de Transgêneros:*

²⁷³ Todos os nomes dos personagens citados neste artigo são fictícios.

²⁷⁴ A Lei 10.948, aprovada em 2001, com validade no estado de São Paulo, dispõe sobre as penalidades a serem aplicadas a práticas de discriminação contra gays, lésbicas, travestis, transexuais e bissexuais.

²⁷⁵ As fontes utilizadas para a análise serão as mensagens enviadas a uma lista de discussão virtual do movimento, coberturas da mídia especializada no segmento GLBT, mensagens registradas em fórum de debates do *site mix brasil*, notas de campo e o próprio *site* da Secretaria de Transgêneros.

²⁷⁶ José Ronaldo Trindade assim divide as saunas destinadas à troca sexual entre homens: há as “saunas privativas de bichas e as saunas de “michês”, onde vão os homossexuais que preferem transar com *bofes*” (Trindade, 2004, p. 179, grifos do autor). Os michês são garotos de programa que não necessariamente identificam-se como homossexuais e que, na maioria das vezes, adotam uma aparência bastante viril. De acordo com sua divisão, a sauna em questão enquadrar-se-ia na segunda categoria.

²⁷⁷ Ver *site* http://mixbrasil.uol.com.br/extra/travs_sauna/travs_sauna.asp.

[...] estamos lutando pelo direito de ir e vir que nos está sendo tirado. [...] Reflita sobre a Lei 10.948 mais especificamente no Artigo 2º que diz: “Consideram-se atos atentatórios e discriminatórios dos direitos individuais e coletivos dos cidadãos homossexuais, bissexuais ou transgêneros, para os efeitos desta lei: proibir o ingresso ou permanência em qualquer ambiente ou estabelecimento público ou privado, aberto ao público”.

Pode-se depreender dessa passagem que as ações das militantes pleiteiam direitos de cidadãs plenas, como o direito de ir e vir, que a elas é vetado, já que não podem entrar em todos os lugares abertos ao público. O que confere concretude a essa reivindicação política é a demanda de poder entrar livremente em estabelecimentos comerciais, na qualidade de consumidoras comuns.

Pude observar que o impedimento de acesso a estabelecimentos comerciais de lazer e serviços é causa de imensas frustrações para as travestis, tornando o seu cotidiano muito difícil, mesmo nas tarefas que aparecem como as mais prosaicas para outras pessoas. Uma travesti participante da lista GLS, espaço de discussão virtual de militantes, faz as seguintes observações:

Vc já levou uma escopeta no meio das pernas porque a polícia acha que seu carro é bom demais para um viado e deve ser roubado? Vc já foi constrangido em local público que está pagando para entrar?? [...] Estes que cito são os nossos problemas corriqueiros.

Dessa forma, as travestis da Secretaria de Transgêneros viam nos protestos e na negociação com esses estabelecimentos uma estratégia política que não só adquiriria visibilidade na mídia pelo seu caráter de novidade,²⁷⁸ mas também teria o potencial de aglutinar outras travestis em torno de uma proposta política.

Uma das principais articuladoras do protesto das travestis, em mensagem no fórum do *site MixBrasil*, expressa a idéia de que o poder de consumo pode ser um marcador de igualdade de direitos e deveres:

²⁷⁸ Vale sublinhar que as travestis souberam se utilizar do potencial midiático do assunto, manejando bem as diversas formas de publicização oferecidas por vários meios. Segundo Diana, em entrevista: “eu espalhei pela Internet inteira esse protesto, eu fui no Superpop [show televisivo de variedades, apresentado em horário nobre] da Luciana Gimenez e anunciei o protesto, e o dono da sauna ficou em pânico: ‘que bicha é essa que eu fui mexer, que ela está na televisão falando do meu estabelecimento?’. E eu falei o nome, falei o dia e a hora do protesto. No dia seguinte, ele ligou, queria encontrar com a gente, não sei o quê...”.

A casa vive das entradas (os *boys* também a pagam) e da consumação dos bares. E por acaso travesti vai entrar de graça? NÃO! Travestis não são boas consumidoras? [...] Aqui a grande maioria de nós tem apartamentos e carro importado. Agora pergunto: eu, como travesti, não tenho direito a freqüentar uma sauna de prostituição e pegar meu bom michê para gozar?

Em reunião da Secretaria de Transgêneros, ouvi afirmações de que “quando são feitas as *Blitz Trans*, a Secretaria enche de travestis, porque elas são muito imediatistas e vêm ao movimento buscando vantagens imediatas”, “viram a possibilidade de entrar em lugares em que antes eram barradas” e “a travesti tem como objetivos de vida, marido, peito e dinheiro”. Apesar de o interesse das travestis nas *Blitz Trans* ser qualificado como “imediatista”, é possível que esta estratégia também atraia as travestis porque elas aparecem como cidadãs que fazem um protesto justamente por estarem numa posição bem-vista socialmente, a de consumidoras, e não somente como vítimas da discriminação.

Devem-se destacar também, no parágrafo anterior as cores com que são descritos os anseios de inclusão social das travestis: marido, peito e dinheiro. Don Kulick (1998), em seu estudo etnográfico sobre o universo das travestis em Salvador, descreve em minúcias como estes são aspectos cruciais para as travestis, envolvendo o uso indiscriminado e perigoso, do ponto de vista da saúde, do silicone industrial e hormônios, com o qual as travestis adquirem formas femininas, que também aumentam suas chances de ganhar dinheiro com a prostituição;²⁷⁹ a complexa relação de poder que elas desenvolvem com os “maridos”, desempenhando ao mesmo tempo o papel de “esposas submissas” e de “provedoras do lar”,²⁸⁰ e o dinheiro, outra preocupação fundamental para as travestis, não só porque, como todo mundo, precisam atender às suas necessidades básicas de “comer, morar e vestir”, mas também porque o dinheiro possibilita o sustento dos maridos, traz a admiração da família e lhes confere um *status* mais elevado, incluindo-as socialmente como consumidoras.²⁸¹ Esses

²⁷⁹ “‘A sorte da gente é que a gente tem silicone’. Eu ouvi travestis afirmando isso vezes e mais vezes. Para as travestis através do Brasil, silicone é um produto miraculoso – algumas delas referem-se a ele como “revolucionário” – que torna possível para elas a aquisição de atributos corporais femininos que em muitos casos são, elas dizem, mais bonitos que os das mulheres” (Kulick, 1998, p. 66, trad. livre).

²⁸⁰ “Vivendo com travestis em Salvador, descobri muito cedo que namorados (geralmente chamados de maridos, [...] mas também chamados de bofes, ocós, homens e machos) são uma preocupação contínua e central nas suas vidas. Namorados tomam uma fatia enorme do pensamento, do tempo e das conversas entre travestis – para não mencionar do seu dinheiro” (Kulick, 1998, p. 97, trad. livre).

²⁸¹ Kulick observa que “a falta de habilidade para ganhar dinheiro é um infortúnio devastador para uma travesti, tanto em termos materiais como emocionais. Eu vi travestis individualmente tristes em muitas ocasiões [...], mas a única vez em que observei alguma delas sucumbir a um estado de depressão letárgica e autopiedosa foi quando elas não estavam ganhando dinheiro nas ruas” (Kulick, 1998, p. 183, trad. livre).

três aspectos acabam por incentivar-se reciprocamente, constituindo referências essenciais para as travestis.

Butler afirma que a citação da norma dominante, realizada pela figura da travesti, não necessariamente

[...] desloca essa norma, antes, torna-se o meio pelo qual a norma dominante é mais dolorosamente reiterada, como o desejo mesmo e a *performance* daqueles sujeitos. Claramente, a desnaturalização do sexo, nos seus múltiplos sentidos, não implica uma liberação do constrangimento hegemônico: quando Venus fala do seu desejo de se tornar uma mulher “por inteiro”, de encontrar um homem e ter uma casa nos subúrbios com uma lavadora de roupas, nós poderíamos nos questionar se a desnaturalização do gênero e da sexualidade à qual ela procede [*performs*], e procede [*performs*] bem, culmina numa reelaboração da estrutura normativa da heterossexualidade (Butler, 1993, p. 133, trad. livre).

Ocorre, porém, que no caso aqui analisado (numa dinâmica semelhante ao caso interpretado por Butler) se a reivindicação das travestis no sentido de se integrarem à norma dominante de uma forma que reproduz e reitera a própria norma por intermédio dos sujeitos por ela marginalizados não pode ser chamada exatamente de desafiadora da “cultura de consumo” e da “hegemonia heterossexual”; em outro nível de análise, a reivindicação das travestis instaura o questionamento à hegemonia dos gays dentro do próprio movimento e da cena homossexual, como pretendo demonstrar adiante.

Os donos e os freqüentadores das saunas gays (entre os quais não se excluem militantes do movimento), os interlocutores diretos a quem se dirige a reivindicação das travestis, pertencem a um círculo muito próximo a elas. A interdição por parte de um estabelecimento destinado ao público homossexual, entendido naturalmente como um aliado pelas travestis, intensificava a perplexidade das travestis diante do caso, como podemos verificar no site da Secretaria de Transgêneros:

[...] às vezes, nem parecíamos estar falando com o proprietário de um estabelecimento GAY. Fica aqui o nosso repúdio à THERMAS X...²⁸² e também nosso pedido de apoio para que absurdos como esse não voltem a ocorrer no meio GLBT (grifo meu).

Assim, por vezes, as travestis também aplicam à sauna um termo do movimento – “meio GLBT” –, quando melhor se aplicaria à lógica do proprietário um termo que segmenta

²⁸² O nome real do estabelecimento foi substituído, neste artigo, pelo nome fictício “Thermas X...”.

o público do estabelecimento e o reduz a uma “sauna gay” de frequência exclusiva. No caso das saunas, o que é compreendido pelas travestis como discriminação funciona como o que define o público-alvo consumidor e oferece atrativos a uma clientela mais reduzida, fazendo da exclusividade e da promessa de encontrar de modo quase instantâneo o que se procura (a possibilidade de trocas sexuais entre homens) o seu trunfo comercial. Temos, então, uma típica situação em que o mercado segmentado destinado ao público homossexual entra em conflito com a lógica e o discurso de parte do movimento.

O mercado destinado ao público homossexual tem respondido, e incentivado, uma lógica de multiplicação de identidades no interior da grande categoria “homossexual”, mediante a segmentação de espaços de sociabilidade, como descrito na introdução deste trabalho. Dentro desta lógica, as saunas funcionam como um espaço específico de interação sexual entre homens que fazem sexo com homens, carregando as divisões entre masculino e feminino e excluindo as travestis, compreendidas como pertencendo a outro grupo que não o dos homens “de verdade”. Como não existem espaços de lazer destinados especialmente às travestis, é comum que elas freqüentem espaços “gays” ou “GLS”, reconhecendo tais espaços como os mais adequados para si, por compartilharem uma mesma “comunidade” ou “meio”. Quando procurei investigar os hábitos de lazer das travestis, isto apareceu com bastante força, como na entrevista com Diana:

Adoro sair, vou pra boate gay. [...] Adoro o público gay, acho que é o nosso público, a gente tem que se identificar com o que é da gente, entendeu? Esse negócio de ficar fazendo linha em lugar de hetero, lugar onde as pessoas não vão respeitar a gente, lugar onde a gente vai ser malvista, eu prefiro estar no meio dos gays, não que no meio dos gays não tenha desrespeito, ou às vezes a gente vai ser malvista, mas ainda assim eu prefiro estar no meio dos gays, que estou no meio do meu povo.

O “meu povo” é o que compõe a sigla GLBT, em que travestis e gays figuram como parte do mesmo público.

Entretanto, mesmo no movimento, o uso da sigla GLBT não dilui as diferenciações, os conflitos e as hierarquizações entre os grupos que a compõem. A articulação política entre as quatro letras da sigla foi construída com base no discurso de que todas as categorias estão sob o signo da discriminação e da exclusão social. Esse foi o ponto de partida para que se reivindicasse solidariedade entre tais categorias para a construção de um sujeito político que pudesse reivindicar direitos para todos os segmentos, e para que a conquista de direitos para

cada um fosse compreendida como uma conquista de todos os outros. É esta a relação idealizada pelos militantes do movimento, e que, longe da fórmula ideal, acaba expressando conflitos entre identidades compartimentalizadas.

Em meio a essas disputas, a Parada do Orgulho GLBT situa-se como um evento de visibilidade massiva das demandas do movimento e que promove, intencionalmente ou não, a diluição dessas categorias em meio à multidão diversificada que toma as ruas (Facchini, 2002). A Associação da Parada também é das poucas organizações do movimento a manter grupos que representam as quatro letras do GLBT em constante funcionamento. É compreensível que este seja o discurso reiterado pela sua Secretaria de Transgêneros.

A perspectiva de diluir as fronteiras entre gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros quando se trata de unir forças para a ação política também aparece em outras ocasiões, constituindo-se como o principal foco de argumentação daqueles que apoiaram as travestis nesse episódio. O conflito, então, dá-se entre os que adotam esse discurso e entre os que raciocinam no eixo de segmentação e afirmação de cada uma das categorias. Vejamos trecho de mensagem postada no fórum do *site MixBrasil*:

[...] o que pode ser pior que o preconceito? Simples, o preconceito vindo de quem se diz vítima de preconceito. Não há razão aceitável para impedir as travestis de irem à sauna. [...] Nas passeatas do orgulho gay vemos frases pedindo aceitação e igualdade, mas como levar isso a sério se aqueles que a pedem muitas vezes agem de forma ainda mais reacionária? Como homossexuais podem exigir direitos se ainda hoje agem desta forma com pessoas que deveriam ser suas parceiras na luta pela igualdade?.

Atentemos também para a mensagem de umas das lideranças do movimento homossexual em São Paulo, na lista GLS:

Lamentavelmente, sinto que ainda temos uma enorme dificuldade em reconhecer as diferenças existentes dentre os segmentos que compõem o movimento pela diversidade sexual – lésbicas, gays, travestis, transexuais e bissexuais – como um fator de riqueza para nossa causa, e não como motivador para posturas segregacionistas. Bom, não sei quanto aos demais, mas não tenho dúvidas quanto ao meu lugar nessa briga: estarei junto com outras pessoas que acreditam realmente na *diversidade sexual* em frente às Thermas X..., protestando contra o impedimento de ingresso de travestis e transexuais naquele estabelecimento. **SOMOS TODAS E TODOS TRAVESTIS E TRANSEXUAIS!** (grifos meus).

O nosso problema torna-se mais complexo quando, dentro do mesmo movimento GLBT, vemos atuar a lógica de segmentação semelhante à do mercado, enfraquecendo a reivindicação das travestis e reduzindo-a ao particularismo de um grupo marcado, que invade o espaço dos gays. Essa postura pode ser vista como uma estratégia de reforço de uma hegemonia ameaçada pelas demandas das travestis, mesmo que não seja conscientemente articulada nesses termos. Passemos então aos argumentos que a sustentam.

Uma das questões que serve de subtexto aos que criticam as travestis é o que pode ou não ser reivindicado, o que é legítimo como ação política. Vale lembrar que as manifestações das travestis contra a violência policial, por exemplo, são acolhidas quase inquestionadamente pelo movimento homossexual. Em contraposição ao protesto contra as saunas, qualificado como “populista” por militantes, os protestos contra a violência são encarados como assunto grave, talvez por enfatizarem o aspecto de que as travestis são “vítimas da homofobia”, por dirigirem-se ao Estado (um campo mais tradicional de luta política do que o mercado) e, por fim, por estabelecerem uma oposição entre homofobia heterossexual *versus* direitos humanos de homossexuais/travestis, diferente do protesto das saunas, que questiona o potencial de inclusão da cena gay.

Das hipóteses levantadas, o último ponto é o que aparece com mais clareza nos argumentos utilizados pelos militantes. Questionando a validade política da reivindicação das travestis, surge inicialmente, e como ponto pacífico, a idéia de que a sauna freqüentada por homossexuais é um espaço de troca masculina, visto de forma positiva pelos militantes, e que deve ser preservado como tal. Nas palavras de um militante histórico do movimento, na lista GLS:

[...] lastimo não concordar com esta manifestação contra a existência de saunas destinadas exclusivamente a homens que têm *fantasia sexual com outros varões*. [...] Honestamente, minha experiência de militância leva-me a considerar que esse protesto se trata de uma manifestação/postura equivocada, populista, invasiva da diversidade erótico/sexual dos gays – ou “das gays” ou “bichas boys”, ou “bichas machudas”, ou “bichas frustradas”, ou “mariconas”, como somos muitas e muitas vezes chamados pelas irmãs transgêneros (grifo meu).

Está claro que a sauna é entendida como um espaço capaz de fortalecer a afirmação identitária de homens que gostam de fazer sexo com outros homens por meio da exclusividade, o que tornaria a presença das travestis “invasiva” desse espaço destinado ao homoerotismo masculino. Também percebemos esse viés de marcar espaços e afirmar

identidades pela diferenciação na fala que critica os termos pejorativos empregados pelas travestis para designar os gays.

Jeffrey Weeks (1985, p. 221) afirma que, como reação ao preconceito e à discriminação profundamente enraizados contra práticas sexuais entre homens, houve uma concentração dos homens gays sobre o próprio ato sexual. O autor localiza, na década de 1970, uma grande proliferação de saunas e outros estabelecimentos comerciais destinados especificamente a trocas sexuais, como expressão de uma necessidade pessoal, representando a busca pela afirmação de uma sexualidade negada. A abordagem de Weeks condiz com a posição de parcela dos militantes gays, que expressam visão semelhante em relação às saunas e a lugares correlatos: são espaços de afirmação de desejos e práticas homossexuais. Em mensagem de um militante à lista GLS, é visível que se discute um problema de preservação de identidades e do seu conteúdo descritivo:

Enfim, trata-se de uma sauna gay, com identidade masculina. Precisamos discutir isto detalhadamente. Também defendo que em locais públicos todos e todas devem entrar. Agora em locais privados, voltados para clientes categorizados, a coisa complica.[...] Precisamos discutir bem os limites, as identidades e os espaços, precisamos ir no fundo do tacho nesta discussão.

Está claro que, enquanto as travestis demandam a entrada nos estabelecimentos comerciais destinados ao sexo entre homens com a justificativa de que não deve haver espaços exclusivos no interior da cena homossexual, os militantes gays que criticam esta demanda percorrem um caminho diametralmente oposto: é preciso estabelecer limites, identidades e espaços. A partir da definição desses termos, outra sentença recorrente no fórum de mensagens do *site MixBrasil* seria possível: “cada macaco no seu galho!”.

É exatamente no intuito de dissecar categorias que é construída a outra leva de argumentos contra a presença das travestis nas saunas. As mais intrincadas taxinomias são aplicadas às travestis. Os espaços rígidos do feminino e do masculino socialmente estabelecidos, demarcados pela matriz heterossexual, são utilizados pelos militantes homossexuais na tentativa de situar as travestis em um ou outro terreno, determinando os espaços onde sua presença seria lícita. Alguns militantes da lista GLS falam da “presença de homens com peito de mulher”, que “todas querem ser tratadas como uma mulher, serem olhadas como uma mulher, seduzir os homens como mulheres”. Ou ainda: “qual a identidade de gênero das travestis? Elas querem ser tratadas por *o* travesti ou *a* travesti? Elas querem

usar banheiro masculino ou feminino? No shopping, vão na seção de roupa feminina ou masculina?”.

Quando se trata do fórum de discussão do *site MixBrasil* temos, outros comentários do mesmo tipo: “Não sou contra a frequência de travestis gays em saunas gays. Mas existem travestis heterossexuais... O que dizer desses?”; “Não me sentiria bem se encontrasse com homens maqueados, vestidos de saias, e coisas assim”. Neste trecho, mais uma vez, vemos tensões geradas pela desestabilização promovida pelas travestis sobre a adequação entre identidade de gênero e identidades sexuais, e as configurações corporais que devem funcionar em consonância com ambas. Como estratégia política, as travestis fizeram uso consciente deste potencial de desestabilização, ameaçando ir de roupão de banho ao protesto organizado em frente à sauna, que não chegou a se concretizar, visto que o dono do estabelecimento liberou a sua entrada após tamanha polêmica. Segundo Diana: “eu falei [ao dono]: “eu vou vir de roupão! Porque eu quero entrar na sauna, está todo mundo aqui de roupão, eu quero vir de roupão. Aí, ele ficou em pânico”. De início, as travestis jogaram com o choque que o uso dos mesmos trajes dos clientes, associados a um corpo feminino, poderia causar. Posteriormente, Diana conta que ela e mais cinco travestis foram à sauna “todas de biquíni. *O povo ficou em pânico*”. Podemos perceber que a questão das configurações corporais e das aparências relacionadas às convenções de gênero também são fundamentais para as travestis, mas que elas fizeram um uso estrategicamente desestabilizador e provocativo dessas normas. A configuração de pânico que essa desestabilização poderia causar e o seu uso politicamente estratégico mostraram-se muito claramente nas suas falas.

Considerações finais

Constitui o problema aqui analisado um jogo de complexas relações das quais este texto foi uma tentativa de aproximação, inspirado na perspectiva teórica já exposta. Neste caso, imbricam-se as lógicas de um grupo de travestis, que demanda o direito de frequentar estabelecimentos destinados ao público homossexual; de atores do mercado segmentado, que recusam a sua presença, no intuito de preservar um nicho de consumidores; de uma parcela de gays, militantes e não-militantes, que é a favor da reivindicação das travestis e adota o discurso da diversidade sexual e não segmentação; e de outra parcela, que defende os

estabelecimentos exclusivos para a interação entre homens, como uma maneira de afirmação da identidade homossexual. O instrumental teórico apresentado na segunda parte do texto possibilitou a compreensão de uma ação política considerando os diversos níveis em que esta desenvolve relações de poder e se articula socialmente. Se tivermos em mente que essas relações não são estáticas, e sim dinâmicas e intercomunicáveis, é possível entender que, em contextos diversos, a reivindicação das travestis seja interpretada de maneiras diferentes, adquirindo também diferentes significados políticos.

Essa orientação estende-se também à composição do sujeito político do que se convencionou chamar “movimento GLBT”, na medida em que o movimento se articula sob a lógica da negociação entre diferentes identidades. A situação de disputa política não se restringiu a mudanças de posição entre sujeitos dados e definidos, mas expressou o caráter contingente das alianças que se estabelecem no interior de um determinado sujeito político. Enquanto uma parte do movimento composta pelos gays abraçava a demanda das travestis e a alçava a um status de reivindicação de direitos civis, outra parte esforçava-se por jogá-la no terreno dos particularismos, considerando-a invasiva de outros direitos. Apresentou-se muito claramente, então, a questão do que pode ou não ser considerada reivindicação legítima, e de como forças variadas e desiguais determinam o que será ou não reconhecido como tal a partir de um conjunto de normas contextuais.

Se, por um lado, os anseios das travestis podem ser compreendidos como uma reiteração da norma, exigindo direitos por meio do consumo e da reiteração de uma determinada posição “de mulher”, por outro, suas reivindicações carregam também um caráter subversivo quando instauram o questionamento e a atitude crítica dentro do “movimento GLBT” e desestabilizam as suas estruturas normativas. É particularmente importante para este trabalho o exame da hipótese do que acontece quando um grupo socialmente marginalizado reivindica direitos mediante uma prática específica, e de como isso se torna complicado quando essa demanda tem de ser negociada entre os “aliados naturais”.

As travestis foram capazes de instaurar o questionamento interno das normas que regem a atuação do movimento, utilizando-se do discurso de igualdade e diversidade sexual difundido por parte dos militantes e de uma estratégia desestabilizadora das estruturas que conectam identidades de gênero e identidades sexuais por meio de marcadores corporais. Originaram, assim, uma situação que forçou os próprios limites do movimento, promovendo

a discussão e a rearticulação de forças tais que, por si só, poderiam ser consideradas subversivas de uma relação de dominação anteriormente estabelecida. É esse tipo de ação política que Butler localiza como “performativa”: o potencial de produzir, no interior de uma mesma forma discursiva, efeitos que deslocam e desestabilizam essa mesma norma, que não lidam com as estruturas de poder como se estivessem fora delas, mas que trabalham essas estruturas de dentro e contra si mesmas (Butler, 1993, p. 241). Procurei demonstrar que o elemento comum às categorias que compõem um sujeito político não se apresenta como um dado advindo da posição inerente a este sujeito, no sentido ontológico do termo, mas como uma articulação e acomodação de diferentes demandas internas em relação ao foco de reivindicação estabelecido, produzindo arranjos únicos que podem ser tão eficazes do ponto de vista da ação política direcionada quanto instáveis do ponto de vista das políticas de identidade.

BIBLIOGRAFIA

BUTLER, J.; LACLAU, E. & ZIZEK, S. (2003), *Contingencia, hegemonía, universalidad: diálogos contemporáneos em la izquierda*. Tradução de Cristina Sardoy e Graciela Homs Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

BUTLER, Judith. (1993), *Bodies that matter: on the discursive limits of “sex”*. Nova York, Routledge.

_____. (1998), “Fundamentos contingentes: o feminismo e a questão do ‘pós-modernismo’”. *Cadernos Pagu*, 11: 11-42.

_____. (2003), *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.

FACCHINI, Regina. (2002), “Sopa de Letrinhas”? Movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 90: um estudo a partir da cidade de São Paulo. Tese de mestrado, Campinas, Universidade de Campinas, IFCH (mimeo).

_____. (2004), “Movimento homossexual e construção de identidades coletivas em tempos de Aids”, in A. P. Uziel; L. F. Rios e R. G. Parker (orgs.), *Construções da sexualidade: gênero, identidade e comportamento em tempos de Aids*, Rio de Janeiro, Pallas.

FRANÇA, I. L. & FACCHINI, R. (no prelo), “Movimento homossexual no Brasil e políticas de identidade: possibilidades e limites”, in P. Ortellado (org.), *Pensamento em movimento*, São Paulo, Conrad.

FRY, Peter. (1982), *Para inglês ver: identidade e política na cultura brasileira*. Rio de Janeiro, Zahar.

GAMSON, Joshua. (1998), “Must identity movements self-destruct? A queer dilemma”, in P. M. Nardi e B. E. Schneider (orgs.), *Social perspectives in lesbian and gay studies*, Londres, Routledge.

KULICK, Don. (1998), *Travesti: sex, gender and culture among brazilian transgendered prostitutes*. Chicago, University of Chicago.

MacRAE, Edward. (1985), *O militante homossexual no Brasil da “abertura”*. Tese de doutorado, São Paulo, Universidade de São Paulo, FFLCH (mimeo).

MILLER, Daniel. (1995), “The consumption as vanguard of history: a polemic by way of introduction”, in D. Miller (org.), *Acknowledging consumption: a review of new studies*, Londres, Routledge.

MOUFFE, Chantal. (1992) “Feminism, citizenship, and radical democratic politics”, in J. Butler e J. W. Scott (orgs.), *Feminists theorize the political*, Londres, Routledge.

SIMÕES, J. A. & FRANÇA, I. L. (no prelo), “Do ‘gueto’ ao mercado”, in J. Green e J. R. Trindade (orgs.), *Olhares sobre a homossexualidade masculina em São Paulo*, São Paulo, Editora da Unesp.

TRINDADE, José Ronaldo. (2004), “Construção de identidades homossexuais na era Aids”, in A. P. Uziel; L. F. Rios e R. G. Parker (orgs.), *Construções da sexualidade: gênero, identidade e comportamento em tempos de Aids*, Rio de Janeiro, Pallas.

WEEKS, Jeffrey. (1995), *Sexuality and its discontents: meanings, myths and modern sexualities*. Nova York, Routledge.

Fontes

Notas de campo.

Lista GLS: listagls@yahoogrupos.com.br.

Site mixbrasil: http://mixbrasil.uol.com.br/extra!/travs_sauna/travs_sauna.asp
acesso em 15 jul 2004.

Site da Secretaria de Transgêneros da Associação da Parada do Orgulho GLBT de São Paulo: <http://www.transgeneros.blogger.com.br/> acesso em 15 jul 2004.