
*notas sobre sex shops e transações de conhecimento em João Pessoa,
pb*

Erotismo, mercado e sexualidades

Notas sobre sex shops e transações de conhecimento em João Pessoa, PB

Thiago de Lima Oliveira

**Editora**

Núcleo de Antropologia Urbana da
Universidade de São Paulo

Edição electrónica

URL: <http://pontourbe.revues.org/3373>

DOI: 10.4000/pontourbe.3373

ISSN: 1981-3341

Refêrencia eletrónica

Thiago de Lima Oliveira, « Erotismo, mercado e sexualidades », *Ponto Urbe* [Online], 20 | 2017, posto online no dia 30 Junho 2017, consultado o 04 Julho 2017. URL : <http://pontourbe.revues.org/3373> ; DOI : 10.4000/pontourbe.3373

Este documento foi criado de forma automática no dia 4 Julho 2017.

*notas sobre sex shops e transações de conhecimento em João Pessoa,
pb*

Erotismo, mercado e sexualidades

Notas sobre sex shops e transações de conhecimento em João Pessoa, PB

Thiago de Lima Oliveira

Introdução

1.

- 1 João Pessoa, janeiro de 2015. Imagine-se na frente de uma vitrine. À sua frente, entre um item decorativo e outro, apresentam-se calcinhas e sutiãs vestidos em manequins sem qualquer expressão de vida. Essa imagem é o que na linguagem cinematográfica poderia ser chamada de plano aberto. Uma grande angular com foco ao centro e sem muitas camadas de informação. Agora adensem-se mais um pouco e entremos nos detalhes da vitrine: calcinhas vermelhas e outros tons que poderiam ser lidos como “provocativos” dentro de certa gramática do sexo. Em destaque, uma lingerie preta decorada com rendados, busto farto sustentado por uma armação em ferro e nas costas, além dos detalhes sutilmente desenhados, inúmeras casas pelas quais um pedaço de cetim ou seda compõe um jogo de amarração. A estética da peça convida à companhia. Como amarrar a *lingerie* sem algum tipo de parceria, seja amigável, filial ou conjugal?
- 2 Pois então, entremos na loja a fim de conferir informações de caráter prático, como preço e possibilidades de troca – afinal, estamos em um mundo que apesar do clima de sensualidade e sensibilidade que tenta construir, ainda é o mundo do comércio e do capital. A pequena loja é composta por araras nas paredes que organizam os produtos: calcinhas, pijamas, sutiãs e meias especiais. Numa pequena porção da parede próxima à vitrine também se percebe alguns cabides ocupados por cuecas. Poucas. Ao centro, duas mesas expõem outros tipos de produto e mais ao fundo a loja se divide entre provadores e um balcão que funciona como caixa para fechamento das compras e pagamento. Na pequena loja três vendedoras se dividem entre os expositores de produtos. A contrastar

com os tons vibrantes e os códigos de sensualidade da vitrine, todas vestem calças e camisas pretas sem qualquer ilustração. Entre os expositores: calcinhas para crianças, para idosos com incontinência urinária, para mulheres gestantes e parturientes, cuecas, pijamas, pantufas, robes. Na diversidade de produtos que compõem o universo das roupas íntimas, ao fundo da loja uma pequena mesa destoa. Protegido por um vidro ali estão expostas “coisinhas”, “produtos pro casal”, utensílios e acessórios que têm como objetivo “apimentar a relação”: óleos para massagem – alguns esquentam, outros esfriam –, lubrificantes íntimos com promessas de provocar sensações diversas, anéis penianos, canetas para riscar o corpo. Além disso, espalham-se sobre a mesa outros utensílios com caráter lúdico também sugestivos: baralhos ilustrados com posições sexuais, dados e algemas decoradas com pelúcia.

- 3 Pergunto se há outros produtos ‘desse tipo’ na loja. A vendedora responde: não. Sigo em direção a outras prateleiras ao passo que minha acompanhante, curiosa e de olhos curiosos continua a conversar com uma das vendedoras. Enquanto pergunto sobre os benefícios anatômicos das cuecas sem costura minha companheira se inteira sobre os efeitos provocados pelos produtos. Ao fim, uma aura de segredo nos separa. Desconfiado, pergunto: então, o que ele disse mais? Taxativa, responde: coisas de meninas, coisas de mulher. Finaliza com uma risada.

2.

- 4 Duas (outras) vitrines: uma loja física e um website. Estamos na primeira vitrine, a loja física de um sex shop localizado em uma das avenidas mais importantes e mais movimentadas de João Pessoa. Em uma extensa vitrine da loja, localizada no primeiro piso de um prédio bastante simples, manequins estão enfileirados e trajando fantasias montadas tomando como princípio de vestuário a roupa de baixo. Em contraste com o elaborado das peças e sutileza dos materiais apresentados na primeira cena, aqui os tecidos são simples, as roupas curtas e as lógicas que viabilizam sua produção, uso e significação são de outra ordem: trata-se da lógica do decalque, a paródia de lugares e posições da vida social reinseridos agora em um contexto de malícia e sedução. Em tecidos curtos e baratos se remontam disfarces e fantasias: bombeiros, enfermeiras, policiais, professoras e colegiais. Todavia, assim como no quadro acima, há outras opções de fantasias que tradicionalmente serão usadas mais por mulheres do que por homens.
- 5 No térreo da loja há um outro empreendimento, uma lanchonete. Meses antes funcionava ali também uma loja de brinquedos e roupas infantis. Subimos então as escadas laterais que dão à loja. Ao chegar ao primeiro piso, tocamos a campainha para que o vendedor venha nos receber e a porta seja aberta. Ao adentrarmos se descortina um outro universo de possibilidades anteriormente não previsíveis. Nada de dissimulação ou suavização. Fantasias dividiam espaços com instrumentos e dispositivos diversos com a finalidade de expandir as possibilidades de vivência do sexo: algemas, cassetetes, cremes, velas, óleos, próteses penianas, inúmeros dispositivos masturbadores, revistas, filmes, livros, bombas de sucção, ferramentas para “punição” e para “recompensas”. Batons, óleos e gel para serem aplicados em inúmeras partes do corpo fosse com o objetivo de esquentar, esfriar ou produzir gostos e sensações. Instrumentos para prender partes do corpo e para expandir e esticá-las. Os materiais eram os mais diversos: látex, couro, plástico, borracha, óleos naturais, gel, aço cirúrgico, madeira, silicone.

- 6 No centro da loja, comanda todo o arsenal uma vendedora de traços simples e personalidade contida. Gosta de conversar bastante, voz firme, roupas sóbrias. Os clientes, diz ela, são muitos, mas é pouco comum a loja estar cheia. Segundo ela, boa parte das vendas costuma acontecer pelo website da loja. Pergunto de modo retórico, já deduzindo a resposta, se há um website. A vendedora segue até o computador localizando no seu centro de comando e, após entregar um cartão da loja onde se apresentam os contatos, me mostra a tela.
- 7 Como um imenso catálogo de possibilidades a página reúne uma enorme amostra dos produtos comercializados pelo estabelecimento: pilha, gel, lubrificantes, pastas e emulsificantes; infláveis dos mais variados; calcinhas e cuecas diferenciados, alguns com próteses anexadas, outros comestíveis; fantasias masculinas e femininas, lingerie; dvd, livros especializados, cursos temáticos; masturbadores, compressores de escroto; próteses penianas e bombedores para estímulo do aumento do pênis; dildos e vibradores¹.
- 8 A página ricamente ilustrada aponta para possibilidades diversas de produtos, e além disso veicula informações através de pequenos textos explicativos dos produtos e vídeos informativos onde se apresenta a loja e o que lá se oferece. Os canais de comunicação são expandidos ainda através dos telefones para contato e dúvidas e dos canais de mensagem eletrônica via e-mail, onde se pode receber os informativos, apresentar sugestões e tirar dúvidas.
- 9 As situações e cenários expostos acima configuram o que entendo como um circuito de práticas constituído em torno do acesso a determinados produtos eróticos através de sex shops em lojas físicas e virtuais. Neste sentido, o artigo busca apresentar alguns dos tensionamentos que caracterizam o campo dos estudos da pornografia² contemporaneamente, em especial no que se refere às interferências produzidas pelo mercado nas configurações do erotismo.
- 10 O trabalho tem como base a pesquisa etnográfica desenvolvida entre novembro de 2014 e março de 2015 em sex shops de João Pessoa e com as pessoas que frequentam tais espaços. A partir das interseções entre mercado e erotismo procuro discutir os meios e atores envolvidos na distribuição de informações e conhecimentos que, por sua vez, engendram processos de docilização dos corpos e das sexualidades.
- 11 O cenário escolhido para tal empreendimento é João Pessoa, cidade de pouco mais de 800 mil habitantes no nordeste brasileiro. Ainda que seja a capital do estado, João Pessoa é uma cidade marcada por complexidades e contradições no que diz respeito às experiências eróticas. Algumas dessas características podem ser percebidas através da emergência, nos últimos quatro anos, de uma grande quantidade de estabelecimentos comerciais voltados para um público consumidor de produtos assim chamados de “eróticos e sensuais” na terminologia do mercado³. Ainda que não haja dados oficiais disponíveis até o momento para registrar tal fenômeno, através de minha observação e de um levantamento preliminar informal pude identificar cerca de 47 estabelecimentos comerciais funcionando na cidade utilizando-se de tal nomenclatura.
- 12 Adentrar o universo de relações e interações suscitados pelos sex shops na condição de espaços de elaboração de um conhecimento sobre desejos, sexualidades, convenções de gênero e outros marcadores da diferença social impõe, já de imediato, uma reflexão sobre os meios de inserção e de estabelecimento de vínculos entre pesquisador, consumidores, comerciantes e os próprios bens e saberes que são transacionados nesses espaços. Nesses termos, ao longo da pesquisa minha presença nesses espaços se caracterizou como

representativa de um pequeno nicho de consumidores: os homens jovens e homossexuais de classes médias ou média-altas. Esse público contudo, como me informaram algumas das pessoas que trabalhavam nas lojas físicas que constituíram o cerne da investigação, configuravam uma espécie de “público alternativo”, de modo que o público alvo era costumeiramente referido como de mulheres de orientações sexuais diversas, e em sua maioria, presumidas como casadas, ou vinculadas a algum regimes de conjugalidade (“namorando”, “mora com o marido”, “mãe de família”, entre outras denominações e formas de apresentação desse status).

- 13 Ser homem e homossexual, nesse contexto, implicava um regime de inscrição outro, ou melhor, alternativo. Ainda que fosse compreendido como um potencial consumidor daquele espaço (comprando os produtos) e naquele espaço (trocando informações e experiências a partir daquele mesmo espaço, de modo que o sex shop se convertia em mais que um cenário, um espaço de construção de um determinado saber-poder-consumo), a persistência das visitas e o pouco ou nenhum empenho no consumo mercantil dos bens e produtos implicava se não uma desconfiança, pelo menos um desconforto de modo que parecia ser pouco inteligível que tipo de lugar eu poderia ocupar no contexto de relações que se estabelecia a partir dali. A alternativa adotada então, de modo a matizar esse estranhamento por parte das pessoas que trabalhavam nos estabelecimentos e com as quais desenvolvi a investigação foi duplo. Por um lado constava de um exercício contínuo de tornar explícito com as interlocutoras que se tornaram mais próximas meus propósitos como investigador, mas também, sempre que possível, mobilizar as visitas junto a amigos e conhecidos que frequentavam os espaços ou tinham curiosidade e que me acompanhavam. Foi assim que ao longo dos meses em campo fui sendo reconhecido e lido não apenas como um potencial indicador dos sex shops, mas também como um pesquisador, ainda que por razões muito variadas a primeira estratégia de marcação parecesse ser mais eficaz e legível que a segunda.
- 14 Em contraste a esse quadro de expansão comercial, a cidade ainda registra altos índices de violência doméstica e é a segunda cidade no ranking nacional de assassinatos contra pessoas homossexuais, lésbicas, travestis e transexuais. Essas imagens quando justapostas possibilitam a interpretação de amplas redes de práticas constituídas por relações por vezes antagônicas; relações que tencionam e provocam as fronteiras entre prazer e perigo.
- 15 Ainda que não se possa dizer que o surgimento desse mercado segmentado, os índices de violência de gênero e contra minorias sexuais e a constituição de um panorama que possibilite uma maior liberdade sexual não estejam diretamente implicadas, os quadros e informações expostos acima sinalizam para o surgimento – ou pelo menos a visibilização – de novas práticas e estratégias de significação da experiência erótica em um contexto geográfico ainda comprometido com moralidades voltadas para o disciplinamento de corpos, identidades e desejos. Mesmo que não seja seu objetivo principal, ao longo da discussão pretendo interrogar as possíveis contribuições do mercado no processo de transformação e negociação da intimidade nos contextos da vida urbana contemporânea.

Mercado, Poder e Erotismos

- 16 Em seu exercício de análise dos processos de constituição da sexualidade no mundo ocidental, Foucault (2013) conclui que esse processo tem suas origens no próprio processo de formação de uma sociedade burguesa a partir do século XVII. Ainda em sua análise, o

filósofo francês considera que na investigação de tais processos é de fundamental importância considerar o modo como poder e saberes são construídos, exercidos – e, poderíamos acrescentar, distribuídos⁴ – a partir de determinadas instituições que na sua perspectiva seriam aquelas responsáveis pela construção de regimes de verdade, controle e disciplinamento: clínicas psiquiátricas, tribunais, prisões e hospitais. O poder tomando a partir de tais instâncias não é centralizado, ao contrário, é capilar e pulverizado dentro de um amplo espectro de relações, interações e negociações. Como diz, o poder é

multiplicidade de correlações de força imanentes ao domínio onde se exercem e constitutivas de sua organização; jogo que, através de lutas e afrontamentos incessantes as transforma, reforça, inverte; os apoios que tais correlações de força encontram umas nas outras, formando cadeias ou sistemas ou ao contrário defasagens e correlações; enfim, as estratégias em que se originam e cujo esboço ou cristalização institucional toma corpo nos aparelhos estatais, na formulação da lei, nas hegemonias sociais (Foucault 2013, p. 89).

- 17 A localização de tais espaços é central tendo em vista que, na análise de Foucault, é a partir de uma reorganização na distribuição e exercício do poder nesse período de transição para o século XVII da Igreja para as instituições médico-jurídicas que produzirá intensas transformações na organização da sociedade ocidental. Tais espaços, acredita ele, são os espaços difusores de regimes discursivos assentados como verdadeiros dentro de uma escala ocidental de relações e interações. Esses poderes, distribuídos de modo instável e pulverizado nas interações cotidianas dos indivíduos entre si e destes com instituições, atuam “não pelo direito, mas pela técnica, não pela lei, mas pela normalização, não pelo castigo, mas pelo controle” (Foucault 2013, p.98).
- 18 É na investigação dos processos que configuram a contemporaneidade e suas transformações no meio urbano ocidental que o mercado deve ser pensado como também uma instância atuante na produção dos poderes e distribuição dos indivíduos tendo em vista seu potencial para mobilizar signos e práticas. Se como sugere Ulf Hannerz (1992a) a cultura pode ser pensada como um fluxo de informações circulando em escala global, e acompanhando Barth (2005) definida em termos de uma enorme variação contínua, torna-se sumário refletir e avaliar como o mercado, junto com outros atores, opera e organiza determinadas experiências através da canalização de fluxos de significados. Esse processo de canalização é o que Barth (2005) chama de propriedades da “organização social” em detrimento da variação e fluxo como propriedades da cultura. Nesses termos, Barth considera que enquanto a cultura pode ser percebida como um amplo acervo de materiais (materiais culturais nos termos que emprega), a organização social produz diferenciações e fronteiras contínua e cotidianamente na vida dos indivíduos.
- 19 No que diz respeito ainda às interseções entre mercado e erotismo, é preciso reconhecer a importância que este ator desempenha na constituição de estéticas e experiências sexuais alternativas. Considero que na dinâmica contemporânea, o mercado e sua contraparte, o consumo, são elementos importantes na reflexão sobre a produção de subjetividades, cartografias de socialidades e na conformação de identidades coletivas. Isso não implica contudo uma centralização na distribuição do poder distinta daquelas diagnosticadas por Foucault mas, de modo distinto, como novas operações e táticas de gestão da vida são arranjadas e significadas em função de um novo espaço para negociação.
- 20 Na tentativa de construir instrumentos analíticos na antropologia que deem conta de escalas de sociedade que não constituíram os objetos clássicos de investigação antropológica até pelo menos metade do século passado, Hannerz (1992a) busca dentro de

uma corrente mais ampla de antropólogos contribuir para uma perspectiva distributiva da cultura. Essa perspectiva é claramente crítica às análises da sociedade de inspiração durkheimianas, principalmente no que diz respeito a suposta simplicidade dos ‘povos primitivos’ e procura dar conta dos meios pelos quais valores, conhecimentos e ideias são distribuídos a partir do fluxo cultural global de circulação de informações. Esses instrumentos são os padrões de processo, ou mais especificamente aquilo que ele chama de ‘frameworks of flow’, ou seja, molduras de fluxo: formas de vida, mercado, estado e movimento (Hannerz 1992a, p.46).

- 21 No quadro exposto por Hannerz, essas quatro molduras estariam dentro de um nível de sociologia institucional do processo cultural, ou seja, como instituições interferem na gestão do fluxo cultural. As *formas de vida* dizem respeito ao modo como cotidianamente as pessoas produzem e reproduzem informações a partir dos locais de trabalho, vizinhança, no ambiente doméstico e outros. O *mercado*, por sua vez, refere-se à mobilização de *commodities*, mercadorias culturais e os significados por eles portados. A terceira moldura é o *estado* definido como “formas organizacionais que envolvem um grau de controle sobre atividades de um território de base centrada, um poder reconhecidamente público”. No plano da distribuição cultural, aponta Hannerz, a ação do *estado* diz respeito frequentemente ao acesso e controle de fontes materiais que (in)viabilizariam a distributividade de conhecimentos e ideias, ou sua canalização para um ou outro grupo. Por fim, a quarta moldura apontada por Hannerz é o movimento e corresponderia aos processos e atores pelos quais significados são transformados através da mobilização de certas coletividades mais ou menos organizadas.
- 22 A proposição de molduras, assenta Hannerz, ainda que possa apresentar-se como uma percepção um tanto caricatural sobre o processo em questão corresponde a um modo de descrever os fenômenos que são bem mais complexos. É através da operação dessas quatro molduras que se configuram boa parte dos processos de canalização e contenção do fluxo cultural pelos modos de organização social. As molduras operam de maneira conjunta, por vezes interferindo nos domínios uma da outra (Hannerz 1992a, p. 51). É a partir dessas interseções que nos interessa analisar o modo como o mercado é acionado e produz tensões e reconfigurações sobre as dinâmicas da sexualidade, não de modo isolado e autônomo, mas nas relações, de maneira colaborativa.
- 23 Longe de limitarem as possibilidades de ação do indivíduo, as molduras apontam para padrões de processo que por sua vez tendem a se conservar (como no caso daqueles engendrados pelo estado e pelas formas de vida) ou a se transformarem (como é o caso do mercado e dos movimentos). Através das imbricações entre essas formas e suas tendências antagônicas ou suplementares podem ser percebidas tensões, câmbios e ajustamentos nos modos de produzir significados e mesmo de distribuir os materiais culturais. Na esteira desses processos, o indivíduo deve ser percebido como um sujeito engajado na “sua própria interpretação contínua das formas que o rodeiam” (Hannerz 1992a, p.44), interpretações que por vezes produzem aproximações e deslocamentos. Nesse caso, como se verá pelos exemplos etnográficos tratados a seguir, tais movimentos são constituídos a partir das trajetórias dos indivíduos, como sugerido por Barth (2005), já que em última instância cada indivíduo pode ser pensado como uma cultura.
- 24 No que tange ao erotismo, o mercado se configura como uma rede polimorfa de serviços e bens oferecidos. Desde os sex shops apresentados aqui até os motéis, os diversos espaços de prostituição, produtos como próteses vibráteis e introduzíveis no corpo, passando por estimuladores, bares e boates, clubes privês, até materiais como livros, filmes e revistas, e

pessoas, a oferta de materiais culturais produzidos e distribuídos com base em conhecimentos conceituais e procedimentais sobre o sexo é imensa. Esses produtos, mais que ilustrar a vida sexual dos indivíduos contemporaneamente “[são organizados] para explorar todas as diferenciações sociais através de uma motivada diferenciação de bens”, conforme sugere Maria Filomena Gregori (2012, p.59). Veja-se por exemplo as lingerie sensuais apresentadas na primeira cena e as próteses e fantasias da segunda. Ainda segundo Gregori, a relação do mercado com os erotismos contemporâneos

Trata-se antes de um processo de direções variadas que implica de um lado, a articulação entre sacanagem, autoestima, ginástica e prazer, perdendo, assim, seu sentido clandestino anterior; de outro, a constituição de etiquetas para os praticantes a partir de convenções de gênero e de sexualidade (Gregori 2012, p.60).

- 25 As relações estabelecidas a partir dos sex shops, como se verá a seguir, configuram movimentos complexos onde processos de transformação e normatização das convenções sobre as sexualidades convergem. Por outro lado, dentro de uma certa perspectiva, também é possível apontar para espaços de contestação daquilo que Hannerz (1992a) sugeriu como sendo as intencionalidades embutidas nas mercadorias culturais e que estariam como parte constituinte dessas mercadorias junto com os apelos estéticos, informacionais, intelectual, emocional e, acrescentemos, erótico! Nos termos desse trabalho acredito, apoiando em Barth (2005), que esse movimento de contestação tem como princípio a própria trajetória dos indivíduos e a interação que estabelecem com os materiais culturais a que têm acesso.

Lojas de calcinha, sex shops e boutiques: explorando os sex shops de João Pessoa

- 26 De acordo com dados da Associação Brasileira das Empresas do Mercado Erótico e Sensual, a ABEME⁵, atualmente o Brasil é um dos mercados nacionais com maior potencial de crescimento no setor no mundo. A título de ilustração, no país é realizada a quarta maior feira de produtos eróticos e sensuais do mundo e a cada ano são introduzidos no mercado dezenas de novos produtos que prometem sofisticar e ampliar as experiências sensoriais dos clientes nos momentos de atividade sexual. A região sudeste abriga a maior parte das empresas nesse segmento, reunindo 70% das empresas do setor, segundo pesquisas realizadas em 2011. Ainda segundo a ABEME, entre 2005 e 2009 o setor registrou um crescimento de 80% no faturamento, passando a movimentar de R\$ 500 milhões em 2005, para R\$ 900 milhões em 2009.
- 27 Dentro de um contexto mais amplo, o que se chama de mercado erótico e sensual envolve uma ampla rede de formas de comercializar materiais voltados para o sexo, desde performers de *strep tease*, passando por clubes especializados em algumas modalidades de entretenimento para adultos, mas de forma efetiva parte significativa das empresas inseridas nesse setor se configura de modo generalizado com aquilo que se convencionou chamar de sex shop, ou seja, estabelecimentos que comercializam produtos, acessórios e instrumentos voltados para o sexo. Esses produtos, como descrito anteriormente, são os mais diversos, e incluem desde estimulantes, até infláveis e próteses genitais. Ainda sobre os formatos, os nomes utilizados para definir os estabelecimentos são diversos e acompanhados de distinções e especificidades: consultoria e serviços, sex shop, boutique erótica e sensual, sex store, entre outras. Essas distinções por sua vez estão ligadas a padrões de loja, produtos oferecidos, localização, público-alvo etc. As modalidades de

atuação também são diversas e incluem desde catálogos até vendas em lojas físicas e virtuais.

- 28 No curso do trabalho mapeei 47 sex shops entre lojas físicas e online em João Pessoa e, além disso, tive conhecimento de outras três pessoas que atuavam através de catálogos. A distribuição desses estabelecimentos pela cidade é bastante heterogênea, não sendo possível identificar, com os dados até então obtidos, grandes centros em torno dos quais as lojas se reunissem. Pude observar de modo generalizado uma tendência a aglutinarem-se a nichos comerciais já consolidados, a exemplo das imediações da Lagoa do Parque Sólon de Lucena, na avenida Josefa Taveira e nas proximidades da avenida Edson Ramalho. Principalmente na Edson Ramalho, áreas contíguas e no centro era comum estarem localizados em edifícios comerciais. Além disso, dois dos espaços mapeados ficavam em shoppings centers.
- 29 Do total de estabelecimentos físicos que pude mapear conheci apenas 13 deles. Nesses lugares entrei e conversei com vendedoras sobre os produtos. Sempre que entendia ter alguma abertura, tentava desenvolver algum tipo de comunicação mais efetiva e prolongar a conversa. Essa abertura não apareceu tantas vezes quanto imaginei ser possível, talvez em função de serem espaços frequentados majoritariamente por mulheres, como se verá ao longo do texto. Minhas observações mais intensas foram desenvolvidas em três sex shops, sendo um deles no bairro de Mangabeira e dois na região das proximidades com a praia, nos bairros de Miramar e Manaíra. Os três espaços estavam localizados em regiões caracterizadas pela circulação de um grande número de pessoas, em avenidas importantes da cidade. Nas três havia letreiros indicativos mais ou menos chamativos, mas que poderiam ser facilmente observados.
- 30 Além da frequência aos espaços, pude através de amigos que frequentam ou frequentaram sex shops em algum período de sua vida ter acesso a informações sobre os modos como essas pessoas se relacionavam com os produtos lá consumidos e sobre a própria experiência de frequentar tais espaços. Nesse âmbito, pude conhecer a trajetória de cinco pessoas, das quais três delas tratarei ao longo do trabalho: Juliana, Matilde e Lúcio⁶.
- 31 Durante o período de realização da etnografia, mais que uma diversidade de nomes acionados por esses estabelecimentos para atraírem seus clientes, pude observar um processo mais amplo que diz respeito à própria ressignificação do sentido desse tipo de estabelecimento. Entre os lugares que frequentei pude observar desde espaços que recriam o imaginário comum sobre como deve ser um sex shop - a exemplo daquele retratado na segunda cena, no início do trabalho - bem como outros que se utilizavam de outras estratégias para se definirem. Sem dificuldade encontrei vários estabelecimentos que se definiam como sex shops e vendiam apenas roupas íntimas para um público fundamentalmente feminino. Além de calcinhas para diversas funcionalidades e tipos corporais, nesses estabelecimentos podiam ser encontradas apenas fantasias simples que simulavam uma enfermeira, uma professora ou estudante - todas fantasias vinculadas às ideias de cuidado e serviço para com outrem.
- 32 Pela principal avenida do bairro de Mangabeira, na zona sul da capital, uma região de reconhecido comércio popular, pude encontrar, por exemplo, lado a lado dois estabelecimentos com características bastante semelhantes. Expostas do lado de fora da loja, manequins brancas e magras vestiam calcinhas e camisolas sensuais e, em menor medida, fantasias. Na frente apresentavam-se bancas com itens promocionais e cartazes que anunciavam os preços de outras peças para as possíveis clientes que por ali passavam. Os letreiros que apresentavam ambos os estabelecimentos eram bastante chamativos e

- em estilo bastante próximo aos demais estabelecimentos daquela região. Produzidos com impressão em lona traziam ilustrações de mulheres e o título. No primeiro, o rosto de uma mulher de cabelos negros e lisos e o fundo em tom lilás. No segundo, uma imagem estilizada em sombreado mostra a silhueta de uma mulher magra e de seios firmes, no centro o nome da loja e na outra extremidade uma maçã mordida compõe o ícone da loja.
- 33 No pequeno espaço interno da loja se apresentavam basicamente calcinhas e fantasias. Viam-se também alguns poucos acessórios na segunda loja: diademas que simulavam orelhas de coelho, em referência às moças da revista Playboy; algemas recobertas com pelúcia, canetas para escrever no corpo, gel lubrificante e bolas tailandesas utilizadas na prática do pompoarismo⁷.
- 34 Essa configuração de espaço é a que mais se repete nos locais que pude investigar ao longo do desenvolvimento da etnografia. Em tais lugares o termo sex shop é utilizado como uma categoria plástica, referente de uma dimensão da intimidade que dizia respeito quase sempre a vestimentas e estimulantes de tipo simples, como géis e lubrificantes que prometiam sensações “picantes”, “quentes”, “refrescantes”, “tremedeira” – todas categorias descritivas presentes nas embalagens e nas explicações dos vendedores. Foi característico dos locais encontrados que todo o atendimento era realizado por mulheres, sendo estas quase todas com uma performance de gênero feminina para os padrões de normatividade de gênero construídos na sociedade masculina.
- 35 Ao entrar na loja e explorar os produtos oferecidos fui logo abordado por uma vendedora. Disse estar procurando por um presente. Ela então logo retrucou: “pra sua namorada ou mãe? É pra alguma amiga? Qual a idade?”. Evitei responder sobre qual a posição da pessoa e disse apenas, “assim, algo pra quem tem mais ou menos 25 anos”. Entre as opções na loja as ofertas se distribuíam entre “esse é confortável”, “se for uma namorada esse pode ser bom, uma noite de amor”, “também tem esse modelo, luxuoso, confortável, o material não irrita e a armação sustenta o seio” e então ia me apontando produtos mais ou menos adequados para o tipo de pessoa que imaginava. Entre uma oferta e outra eu perguntava que tipo de pessoas costumavam frequentar a loja, há quanto tempo havia aberto e que tipo de produto saía mais nas vendas. As respostas sempre curtas eram dadas entre uma sugestão e outra: “tem muita mulher casada, às vezes jovem”, “a loja é nova, tá cheia de novidade”, “o pessoal compra muita lingerie”. Percebo que após alguns momentos, a insistência das minhas perguntas e o pouco interesse nas sugestões que me são feitas começam a assustar tanto quanto a minha presença naquele espaço.
- 36 No pequeno espaço pude perceber que as eventuais clientes que chegavam em sua maioria saíam logo após dar uma rápida entrada ou espiarem pela entrada. Resolvi então ser mais efetivo e perguntei “e as fantasias da vitrine, tem mais ou só essas?”. Surpresa e ao mesmo tempo animada, como se tivesse descoberto alguma coisa ela então me olha enérgica e diz: “ah! Então é pra sua namorada?!”. Pergunto como ela descobriu: “ah, desconfiei logo, e o senhor não tem aliança”. Em araras penduradas na parede próximas ao fim da loja a vendedora me apresenta algumas das variações das mesmas fantasias que havia previsto anteriormente: coelhas, enfermeiras, professoras, estudantes colegiais. Além desses tipos chamava atenção pelo contraste uma única fantasia que composta por uma pequena camisa de estampa xadrez e um tecido que imitava o jeans tentava dar um ar de *cowgirl*, ou como me explicava a vendedora “menina de rodeio”.
- 37 As respostas apresentadas a mim pela vendedora configuram algo que pode ser pensado como uma transformação nas dinâmicas da sexualidade no cenário urbano contemporâneo. Essa transformação diz respeito à participação das mulheres na

construção daquilo que vamos chamar de ‘cenários sexuais’, isso é, as situações cotidianas que no contexto das trajetórias individuais configuram as experiências vividas. Como observa a vendedora, a maior parte dos clientes da loja é feminina, informação que pude constatar também nos demais lugares que etnografei. Essa informação é sustentada também pela ABEME que em pesquisa de 2012 afirmou que 70% do público atendido pelas empresas associadas a ela eram mulheres. Se dentro de um regime de produção da sexualidade caracterizado pela família burguesa, como sugere Foucault (2013), há um processo de maior controle sobre o corpo da mulher e inclusive sobre suas possibilidades de manifestação de desejos e vontades, através de uma lógica de consumo o mercado vem provocando transformações nas convenções possibilitando às mulheres acesso a bens, serviços e informações que produzem mudanças nas suas próprias experiências sensoriais e uso dos prazeres.

- 38 Essa mudança, todavia, precisa ser vista com maior atenção e não ser confundida com uma liberdade da mulher tomada de modo generalizado e irrefletido. Não seria produtivo, em termos analíticos, sugerir a existência de uma estrutura em processo de reajustamento em função da recorrência de eventos promovidos pelos indivíduos no curso do tempo, como possivelmente sugeriria Marshal Sahlins (2008). Nesses termos, ainda que, conforme Sahlins, seja importante considerar a intencionalidade do indivíduo cotidianamente compondo as situações de sua vida, parece haver relações bem mais complexas, configurando arranjos polimorfos e mutáveis, não estruturas. As negociações entre estado e formas de vida como molduras conservadoras na distribuição da cultura e, por outro lado, mercado e movimentos na tentativa de distribuições transformativas e alternativas parecem estar além da definição proposta por Sahlins de estrutura da conjuntura para explicar os processos de transformação da vida social.
- 39 Aquém de uma suposta liberdade da mulher, parece haver uma redefinição das táticas de controle e intervenção sobre o corpo que se faz agora não na instância da proibição e da interdição, mas no adestramento e docilização. Como assinala Foucault, os processos que caracterizam o dispositivo da sexualidade não excluem os característicos do dispositivo da aliança. Ambos atuam de modo simultâneo, em disputa. Nesse sentido, percebo haver aqui uma convergência entre práticas contestatórias possibilitadas através da circulação de mercadorias culturais em uma escala global, como anteviu Hannerz (1992a) que são compensadas por um regime de controle sobre os usos do corpo e os prazeres.

Se o dispositivo da aliança se articula fortemente com a economia devido ao papel que pode desempenhar na transmissão ou circulação de riquezas, o dispositivo da sexualidade se liga à economia através de articulações numerosas e sutis, sendo o corpo a principal – corpo que produz e consome. Numa palavra, o dispositivo da aliança está ordenado para uma homeostase do corpo social, a qual é sua função manter. Daí seu vínculo privilegiado com o direito; daí também o fato de o momento decisivo, para ele, ser a “reprodução”. O dispositivo da sexualidade tem, como razão de ser, não o reproduzir, mas o proliferar, inovar, anexar, inventar, penetrar nos corpos de maneira cada vez mais detalhada e controlar as populações de modo cada vez mais global (Foucault 2013, p.116).

- 40 Essa interseção entre transformações e permanências, entre convenções e câmbios são operadas através de categorias que presumem, como se verá mais adiante, a existência de uma verdade sobre o sexo que pode ser aprendida, como já assinalado por Rubin (1984). Sobre essa verdade, adverte a autora, as variações são percebidas como negativas, ainda que possam ser negociáveis. Nesses termos, o mercado erótico como percebido aqui, pode ser percebido como um gigantesco operador atuando na negociação dessas fronteiras

entre prazer e perigo, em especial no que concerne às sexualidades femininas, como já percebido por Vance (1984).

- 41 Essas aproximações entre conversão e convenção tal como estabelecidas aproximam-se da noção proposta por Maria Filomena Gregori (2012; 2011) de um 'erotismo politicamente correto' construído nesse processo de negociação de fronteiras e baseado na existência de uma sexualidade saudável pela qual deve-se zelar. Se no trabalho de Gregori essas noções parecem ser acionadas principalmente em sex shops segmentados para públicos em estratos sociais mais altos, de modo mais ou menos objetivo essa noção parece orientar o funcionamento de quase todos os espaços que pude observar.
- 42 De modo mais específico, tal como operada no contexto etnografado, as táticas de regulação e controle dizem respeito a um ordenamento monogâmico e quase sempre heterossexual dos cenários sexuais que constituem a experiência erótica dos indivíduos.

Domesticidade e transações de conhecimento: sobre manuais e instruções

- 43 Dos espaços etnografados aquele que melhor contempla o imaginário clássico sobre sex shops é o localizado no bairro de Miramar, já descrito na cena 2 e que pode ser observado nas imagens abaixo.



IMAGEM 1 e 2: apresentação do interior do sex shop localizado no bairro de Miramar.

- 44 Nesse estabelecimento, ainda que as fantasias ocupem um lugar importante na dinâmica das vendas, a distribuição dos produtos é heterogênea e explícita no espaço da loja. Nas prateleiras mais próximas da vitrine, após um tapume, constam géis, cremes e loções que, ainda que constituam uma parte significativa das compras, estão localizados na parte extrema da loja, próximo ao caixa. Nesse estabelecimento em especial, o cliente é obrigado a percorrer toda a extensão da loja tendo em vista que a porta de entrada fica numa das extremidades e o caixa onde se dá boa parte do atendimento na outra. Nesse meio tempo, o cliente é exposto a diversidade de produtos ricamente espalhados pelas prateleiras e manequins da loja.

- 45 A caracterização do sex shop localizado no bairro de Miramar contrasta do último empreendimento a ser descrito aqui, aquele localizado no bairro de Manaíra nas imediações da avenida Edson Ramalho. A distinção aqui se faz menos em função dos produtos oferecidos e mais em termos da estética elaborada sobre ele. Aqui há tantos infláveis, dildos e vibradores quanto no segundo, todavia a distribuição dos produtos e sua diversidade parece sugerir um maior refinamento. Os tons claros e a ausência de excessivos criam um cenário que sugere tranquilidade; por vezes, a impressão que se tem é de se estar em uma clínica de classe média. A designação que atribui para si mesmo é diferenciada: não sex shop, sex store. A loja parece ter sido constituída de modo a oferecer uma visão alternativa aos demais estabelecimentos existentes até sua inauguração, há cerca de 5 anos. Os produtos eleitos para as vitrines internas do empresarial a duas ruas da praia de Manaíra acionam símbolos e valores distintos daqueles do sex shop no bairro de Miramar.
- 46 Se em Miramar a própria logomarca da loja é composta pela reprodução de símbolos vinculados à ideia de macho e fêmea (♂♀) fundidos, em Manaíra a referência é a uma iconografia clássica, reproduzindo as feições do rosto de Afrodite, a deusa grega do amor. As distinções continuam, de modo que no primeiro sex shop a distribuição dos produtos e o destaque que se dá a alguns (através de cartazes, vitrines especiais ou sua localização junto a lugares estratégicos, como o balcão e a porta de entrada) parecem simular uma ideia de transgressão, reinvenção do self (você pode ser uma enfermeira hoje, uma dançarina do ventre amanhã) e uma plasticidade técnica (através de cursos onde se ensina e se compartilha informações de caráter diversos) como possibilidade de expansão da própria experiência erótica. Já no segundo se promove uma ideia de gestão do prazer através de itens voltados para a sofisticação traduzido muitas vezes em ideias como “conforto”, “qualidade” e “segurança”. Algumas dessas ideias estavam já presentes no sex shop apresentado anteriormente, do bairro de Mangabeira, todavia aqui elas aparecem como um elemento de diferenciação e enaltecimento.
- 47 As distinções apresentadas, acredito eu, têm a ver não apenas com uma estratégia de diferenciação de mercado, mas também com expectativas construídas em função do público alvo. Ainda que em Miramar haja uma grande clientela feminina, as estratégias de vendas online e mesmo em loja física constataam uma participação de homens, em sua maioria gays. Já em Manaíra o público majoritário é de mulheres de classe média e média alta. É uma configuração bastante similar às boutiques eróticas, segmento do mercado orientado para um público de maior poder aquisitivo e que se presume de gosto mais refinado. Ainda que existam fantasias, os materiais são diferentes: máscaras com mais detalhes e tecidos diferenciados. Todavia, o que chama a atenção é a grande quantidade de lingerie e alguns poucos artigos masculinos, em especial perfumes, bálsamos para barba e desodorantes importados. Guardadas as devidas restrições, em especial na configuração do público tomado como elite, concordo com as afirmações de Gregori no que diz respeito às especificidades desse segmento e sua atuação no processo de negociação das normativas de gênero e sexualidade. Para a autora:
- ao segmento feminino com pretensões de elite se vende produtos em ambiente cujas referências e sinais pretendem afastar um conteúdo sexual caracterizado como sujo. A sujeira, no caso, é inteiramente erotizada, ainda que o termo erótico seja o sinal de distinção desses estabelecimentos em relação aos demais *sex shops*. O sujo atrai os homens, o limpo – o que remete ao leve cheiro de lavanda que exala dos espaços da loja – pretende tornar familiares produtos que são vendidos a partir

de uma retórica que intenciona, além do consumo, ensinar a tornar o prazer algo saudável. (Gregori 2012, p. 81-2).

- 48 Não pude perceber nos espaços etnografados a associação estabelecida pela autora entre gênero, classe e público. De modo geral são as mulheres a maior parte do público que se utiliza desse comércio e se há diferentes ordenamentos e padrões de loja, esses são quase sempre estabelecidos tendo em vista as mulheres⁸.
- 49 Um elemento recorrente em ambos os espaços é o poder de disseminar informações atribuído às vendedoras. Em seu exercício diário de lidar com clientes, as vendedoras são acionadas constantemente para esclarecer dúvidas sobre os produtos e a forma correta de utilizar. Em conversa com uma dessas vendedoras, fui esclarecido que muitas das compras que os clientes realizam têm como base a curiosidade ou desconforto. Em outros termos, ou se compra para saber como é um determinado produto, ou com vistas a minimizar algum tipo de situação inconveniente, a exemplo de cheiros e dores.
- 50 Minha segunda visita ao sex shop apresentada na cena 2 se deu no fim de dezembro, ocasião em que após conversar por alguns dias com Lúcio fui acompanhá-lo ao sex shop. Lúcio tem 27 anos, é estudante e trabalha como auxiliar administrativo em um escritório imobiliário. Seu companheiro é professor da rede pública e mora no Recife, razão pela qual o acesso de Lúcio aos sex shops de João Pessoa é contrabalanceado pelas suas experiências em outro centro urbano do nordeste. Na ocasião, Lúcio pretendia comprar um conjunto de bolas tailandesas, um sex toy caracterizado por um fio ao longo do qual estão presas diversas bolas. Os tamanhos são variados, bem como os materiais e as texturas. Além da corda, algumas versões apresentam as bolas tailandesas em bastões rígidos ou flexíveis. Perguntei qual a razão de escolher esse *brinquedo*, e ele me esclareceu que era algo recorrente nos filmes pornográficos heterossexuais que assistia e que queria saber como era.
- 51 Ao chegar a loja fui reconhecido pela vendedora em função de minha primeira visita, há pouco mais de uma semana. Recebeu-me de modo gentil e logo em seguida cumprimentou Lúcio. Após informarmos o que procurávamos ela nos expunha os produtos que tinha: bolas menores, de cerca de 2 cm de diâmetro, bolas em tamanho crescente, com bastão flexível, em plástico ou silicone, com gel estimulante dentro, entre outras. Durante a ilustração das possibilidades a vendedora discorria sobre as vantagens e possibilidades de cada material, tamanho e as possíveis complicações decorrentes de sua administração. Sugeria também os produtos que poderiam ser usados de modo conciliado para melhorar a experiência e a melhor maneira de inserir o parceiro no jogo, caso fosse de seu interesse.
- 52 Como se pode perceber, nesse caso a vendedora assume um importante papel na distribuição dos saberes sobre o sexo, participando ativamente dessa economia do conhecimento. Recobro assim a posição de Hannerz (1992b) no sentido de refletir sobre uma teoria da cultura no seio de uma sociologia do conhecimento:
- A teoria da cultura precisa estar realçada por uma sociologia do conhecimento – aquelas estruturas de significados e formas significantes não são uniformemente, mas problematicamente distribuídas entre as populações de modo que tanto a cultura em si quanto a ordem das relações sociais são influenciadas por essa complexidade distribuída (Hannerz 1992b, p.36)⁹.
- 53 A compreensão das dinâmicas em análise implica fundamentalmente uma maior atenção aos processos pelos quais conhecimentos, valores e ideias são produzidos, repassados, bem como canalizados e obstaculizados. Curioso e empolgado, pergunto a vendedora

como ela descobre todas as informações e ela me esclarece: “é parte do trabalho, a gente tem que estudar, se informar para que as pessoas possam usar os produtos da melhor maneira possível”, fazendo assim referência a procedimentos tradicionais de apropriação de informação através do estudo dos manuais de instrução dos produtos e de outras plataformas de consulta, a exemplo de sites. Por fim, acrescenta: “às vezes a gente também usa os produtos para saber como são e poder explicar para o cliente o que realmente acontece... tem coisa que não dá pra explicar só lendo, não é?”.

- 54 Retomando o estudo de Barth (2000) sobre as transações de conhecimento no sudeste asiático e na Melanésia, ao que parece, no contexto aqui estudado, as vendedoras assumem, dentro de sistema de relações estabelecido na venda, a posição de gurus tendo em vista seu engajamento no processo de reprodução desse conhecimento especializado. Delas espera-se um conhecimento conceitual, e as vezes procedimental, baseado na experiência, das potencialidades e modos de uso adequado dos produtos.
- 55 Recobro as orientações de Barth no tocante a essa modalidade de transacionar o conhecimento: ao guru cumpre a obrigação de falar para o público, ou seja, sua realização ocorre no momento em que lhe é possível ensinar; o conhecimento é trabalhado e ordenado logicamente para que possa ser retransmitido; o destaque recebido e a autoridade reconhecida estão estritamente vinculados ao volume de informações que o guru consegue deter, e nesse sentido são comuns estratégias de fragmentação do fluxo de informações de modo a conservar prestígio e posição dentro de uma cadeia de relações. De modo análogo, o reconhecimento da atividade da vendedora como especialista é perpassado por algumas dessas condicionantes. Espera-se que ela atue como um ator qualificado, detentora não apenas das informações necessárias mas também portadora de habilidades comunicativas que lhe permitam a transmissão dessas informações de forma clara e lógica.
- 56 É preciso esclarecer, contudo que, tal como afirma Hannerz (1992a), a distribuição da cultural não é homogênea e sobre ela operam modos e interesses diversos de manejo do fluxo cultural. É nesse panorama que acho possível considerar as vendedoras como gurus apenas se levarmos em conta também as posições que assumem como portadoras de segredos, realizadoras de distinções, agentes credenciadas a ter acesso e oferecer determinadas informações e, eventualmente, como dotadas de expertise na área em que atuam¹⁰. Essas características compõem um quadro maior a partir do qual se pode perceber os processos pelos quais o fluxo cultural é canalizado na complexidade das relações.
- 57 Por fim, ao escolher o produto que julgava mais adequado, iniciamos uma conversa bastante ilustrativa sobre o modo como esses processos acima descritos operam na vida social. Ansioso pelo novo brinquedo, Lúcio pergunta se a vendedora tem alguma dica para quem nunca usou as bolas tailandesas. A resposta é brevemente adiada em função de uma espécie de *check-list* realizado pela atendente no sentido de entender como Lúcio desenvolvia sua vida sexual e como era sua relação com os produtos. Pergunta: “você tem companhia?”, ao que Lúcio responde, “sim, mas é companheiro”. “Ah, legal! Mas você vai usar ou ele vai usar em você?”. Com algum embaraço responde que é para ser usado nele mesmo, e que talvez o namorado o ajudasse, já que caso ele gostasse da experiência iria sugerir ao namorado que fizessem juntos. Por fim, a vendedora pergunta se ele faz uso de outros *acessórios*, ao que ele responde que sim. “Quais?”. “Dildos”, ele responde. Ela segue então a uma explicação em torno da qual se articulam informações de caráter médico-biológico (possibilidade de dilatação do ânus, cuidado com sangramentos, evitar

caso já tenha acontecido algum tipo de ferimento, especialmente fissuras). Aqui, a adoção de termos médicos funciona não apenas como uma forma de credencialismo que sugere a posição de autoridade da vendedora, como também de modo simbólico reafirma sua expertise na matéria.

Considerações Finais

- 58 Neste trabalho procurei contemplar algumas das tensões constituintes dos erotismos contemporâneos, com especial atenção para o lugar ocupado pelo mercado e os efeitos por ele produzidos na configuração de dinâmicas da sexualidade entre pessoas que frequentam sex shops em João Pessoa. A partir de uma exploração inicial desse tipo de espaços pude identificar um amplo desenvolvimento desse mercado segmentado pela cidade, em especial nos últimos 4 anos. Esse processo vem se distribuindo pela cidade sem que seja possível identificar a conformação de regiões nucleares ainda.
- 59 O exame do material etnográfico coletado possibilitou perceber que os efeitos do mercado enquanto ator implicado no manejo do fluxo cultural se manifestam de modo bastante complexo, articulando a si outras estratégias e espaços de organização dos materiais culturais em circulação. O que se pode perceber é a coexistência de movimentos de mudança e conservação que constituem uma tensão. Nesse espaço de tensão o mercado, aquém de possibilitar rearranjos nas lógicas de acesso a recursos e modos de usar o corpo, acaba por corroborar na permanência e transformação de estratégias que visam o controle do corpo através de processos de adestramento e docilização dos corpos e prazeres: cursos, informações técnicas sobre o manuseio dos materiais. Essa dialética está incorporada também na constituição de um erotismo politicamente correto, como observou Maria Filomena Gregori, baseado na existência de uma sexualidade saudável que pode ser exercida através do acesso a determinado tipo de informação e produtos.
- 60 Assim, o mercado erótico assume uma posição que é não apenas de subsídio a uma prática social, mas atua também de modo a oferecer informações, valores e ideias que são acionados em uma economia do conhecimento sobre o sexo do qual também fazem parte outros agentes, como escolas, estado e movimentos sociais. Nessa economia as vendedoras desempenham um papel fundamental, tendo em vista a posição que assumem como especialistas na matéria. Sua atuação diz respeito não apenas ao acesso às informações, mas também ao cerceamento e canalização em função de credenciais, interesses e manutenção de segredos e, em nível extremo, na confirmação de censuras.

BIBLIOGRAFIA

BARTH, Fredrik. "O Guru e o iniciador: transações de conhecimento e moldagem da cultura no sudeste da Ásia e na Melanésia". In: _____. **O Guru, o iniciador e outras variações antropológicas**. Rio de Janeiro, Contracapa, 2001.

- _____. “Etnicidade e o conceito de cultura”. In: *Antropolítica*, vol.19, n.2. Niteroi/UFF, 2005p.15-30.
- FOUCAULT, Michel. **A História da sexualidade** (vol. 1) – a vontade de saber. São Paulo: Paz e Terra, 2013.
- GREGORI, Maria Filomena. “Erotismo, mercado e gênero: uma etnografia dos sex shops de São Paulo”. In: *Cadernos Pagu*, vol. 38.n.2. Campinas: UNICAMP, 2012. p.53-97.
- _____. “Uso de sex toys: a circulação erótica entre objetos e pessoas”. In: *Mana*, vol. 17, n.2. Rio de Janeiro: PPGAS/Museu Nacional, 2011a.
- _____. “Mercado erótico: notas conceituais e etnográficas”. In: PISCITELLI, Adriana; ASSIS, Gláucia Oliveira de; NIETO OLIVAR, José Miguel. (Org.) **Gênero, sexo, amor e dinheiro: mobilidades transnacionais envolvendo o Brasil**. Campinas: Núcleo de Estudos de Gênero Pagu/ UNICAMP, 2011b.
- _____. “Prazer e perigo: notas sobre feminismo, sex shop e s/m”. In: PISCITELLI, Adriana; GREGORI, Maria Filomena; CARRARA, Sérgio. **Sexualidade e saberes: convenções e fronteiras**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.
- HANNERZ, Ulf. **Cultural complexity: studies in social organization of the meaning**. Nova York: Columbia University Press, 1992a.
- _____. “The global ecumene as a network of networks”. In: KUPER, Adam (ed). **Conceptualizing society**. Londres: Routledge, 1992b, p.34-56.
- RUBIN, Gayle. “Thinking sex: notes for a radical theory of politics of the sexualities”. In: VANCE, Carole (ed.). **Pleasure and Danger: exploring female sexuality**. Boston/Londres: Routledge/ Kegan Paul, 1984.
- SAHLINS, Marshall. **Metáforas Históricas e Realidades Míticas: estrutura nos primórdios do reino das ilhas Sandwich**. Tradução: Fraya Frehse. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- VANCE, Carole. “Pleasure and danger: towards a politics of sexuality”. In: _____ (ed.). **Pleasure and Danger: exploring female sexuality**. Boston/Londres: Routledge/Kegan Paul, 1984.

NOTAS

1. Dildos são próteses introduzíveis com formatos variados, alguns antropomórficos, outros diversos; já os vibradores são modalidades de dildos que reproduzem a anatomia peniana em proporções diversas e têm como propriedade a capacidade de vibrar através de baterias. O tema será retomado na sessão final do artigo.
2. No curso desse trabalho não estabeleço qualquer distinção entre pornografia e erotismo, usando sempre que possível o termo pornô e erotismo como sinônimos. Acompanhando uma tradição de estudos recentes na área, rejeito assim as construções que localizam como erótico os materiais de produção erudita e pornográfico o que é massificado e comercial (Gregori 2012; 2004; Díaz-Benítez, 2010).
3. Por sua vez os produtos vendidos nesses estabelecimentos eram muitas vezes chamados de “segredinhos”, “coisas para apimentar a relação”, “brinquedos” pelas pessoas com as quais pude manter contato durante o desenvolvimento da etnografia.
4. É possível dizer que para Foucault fosse mais propício dizer que o poder é produzido e então distribui os indivíduos. Todavia, tomando, como se verá ao longo do trabalho, o poder também como a possibilidade de acessar e controlar o acesso a determinadas informações, é possível dizer

que ele não apenas distribui os indivíduos, mas de modo complementar é distribuído por esses no curso das ações (HANNERZ 1992a).

5. Os dados atribuídos à ABEME no corpo do texto foram retirados de sua página: www.abeme.com.br

6. Todos os nomes aqui são fictícios. Das duas restantes uma não utilizo por não ter tido autorização dela para apresentar sua história, e a última devido ao pouco contato que tivemos, o que tornaria uma interpretação dessas trajetórias fragilizadas pela superficialidade das informações que pude obter até então.

7. Pompoarismo é uma técnica, presumivelmente de origem indiana, que consiste no controle dos músculos vaginais para fins diversos, desde o prazer durante o sexo até a facilitação do parto.

8. Pude observar uma estreita relação entre geração e acesso a esse tipo de mercado. Os poucos homens que encontrei ou com quem pude conversar e me falaram sobre sua relação com esse tipo de comércio eram em sua maioria jovens, entre 23 e 28 anos. Na minha rede de contatos pude perceber também uma certa resistência de homens mais velhos irem até as lojas físicas, de modo que quando utilizavam esse serviço quase sempre foi através de compras online.

9. Tradução minha: “culture theory needs to be enhanced by a sociology of knowledge—that structures of meaning and meaningful form are not uniformly shared but problematically distributed in populations and that both culture itself and the order of social relationships are significantly influenced by this distributive complexity”.

10. As categorias de segredo, distinção, credenciais e expertise, conforme Hannerz (1992a) são aquelas que no cenário ocidental melhor podem explicar os meios pela qual o fluxo global de informações é canalizado ou barrado. O segredo atua através da ocultação ou negação da existência de uma informação; a distinção com a canalização do fluxo a partir de interesses e constituição de relações de influência; as credenciais pelo reconhecimento de atores mais ou menos legítimos através de títulos e credenciais, por exemplo; por fim, a expertise se refere a um caráter ou habilidade de alguém tomado como especialista.

RESUMOS

Tomando como princípio algumas das configurações dos erotismos contemporaneamente, o artigo analisa as interseções entre mercado e sexualidades no processo de distribuição da cultura. O artigo apresenta um mapeamento dos sex shops em João Pessoa articulando-o a um debate sobre a posição dos agentes inseridos nessa dinâmica dentro de uma economia do conhecimento sobre o sexo mais ampla. O mercado erótico, em especial os sex shops de João Pessoa, são usados aqui como mote etnográfico, para refletir as tensões entre processos de transformação e conservação de convenções sobre sexualidades.

Taking as principle some of the settings of contemporary eroticism, the article examines the intersections between market and sexuality in the culture of the distribution process. The article presents a preliminary mapping of sex shops in João Pessoa linking it to a debate on the position of the agents entered this dynamic within a wider economy of knowledge about sex. The erotic market, especially sex shops in João Pessoa, is used as ethnographic motto to reflect tensions between the processes of shifting and conservation on sexual conventions.

ÍNDICE

Keywords: contemporary eroticism, sex shop, erotic economies, sexualities

Palavras-chave: erotismos contemporâneos, sex shop, economias eróticas, sexualidades

AUTOR

THIAGO DE LIMA OLIVEIRA

Doutorando em Antropologia Social pela Universidade de São Paulo

petraios@hotmail.com