

Capitalismo e diversidade sexual na sociedade de consumo

Leandro Noronha da Fonseca

Pós-graduando em Mídia, Informação e Cultura
pelo CELACC-USP
(lfonseca954@gmail.com)

Resumo

O presente ensaio apresenta as relações entre capitalismo e diversidade sexual, e como esse modelo econômico se apropriou da temática para formular novos nichos de consumo. O ensaio também aponta como a formulação de identidades sexuais dissidentes se manifestam em consonância com o desenvolvimento do próprio sistema capitalista, e como o surgimento de um mercado voltado ao público LGBT influencia na manutenção de tais identidades. Para isso, é apresentado o conceito de sociedade de consumo formulado pelo sociólogo polonês Zygmunt Bauman. O ensaio também recorre a outras abordagens de autores como Stuart Hall, David Harvey e Douglas Kellner.

Palavras-chave

Capitalismo; Diversidade sexual; Sociedade de consumo; Pink money.

Abstract

The present essay presents the relations between capitalism and sexual diversity, and how this economic model appropriated the theme to formulate new consumption niches. The essay also points out how the formulation of dissident sexual identities manifest themselves in line with the development of the capitalist system itself, and how the emergence of a market for the LGBT public influences the maintenance of such identities. For this, the concept of consumer society formulated by the Polish sociologist Zygmunt Bauman is presented. The essay also draws on other approaches by authors such as Stuart Hall, David Harvey and Douglas Kellner.

Keywords

Capitalism; Sexual diversity; Consumer society; Pink money

Em 1969, a constante perseguição da polícia contra homossexuais, pessoas trans e *drag queens* que frequentavam o bar *Stonewall Inn*, em Nova Iorque, originou um levante de resistência que durou dias. O episódio, conhecido como Revolta (ou Rebelião) de Stonewall, foi um marco para visibilizar os direitos de lésbicas, gays, bissexuais, travestis e homens e mulheres transexuais. Um episódio que, a partir de então, ficaria marcado como Dia Internacional do Orgulho LGBT, mundialmente comemorado em 28 de junho.

Entretanto, a Revolta de Stonewall, única e exclusivamente, não “inaugurou” as articulações LGBT. É preciso lembrar que o movimento LGBT, originalmente “movimento homossexual”, se formula em um cenário de contestações, principalmente com a politização do âmbito privado provocado pelo feminismo (o surgimento da contracepção em 1960 e o debate acerca dos direitos sexuais e reprodutivos das mulheres) e pela crítica à hegemonia branca por parte dos movimentos de direitos civis da população negra norte-americana. Nos Estados Unidos, por exemplo, ele surge “[...] em meio a um clima de politização crescente da liberdade sexual [...]” por parte de jovens de segmentos como a “geração *beat*”, em 1950, e a contracultura *hippie*, em 1960 (FACCHINI; SIMÕES, 2009, p. 44). Já no Brasil, desde a década de 1950 e até mesmo antes, já existiam grupos e espaços de sociabilidade homossexual - majoritariamente masculina - para fins de encontros e diversão (*Ibidem*, p. 63). A questão é extensa e não é foco do presente ensaio, mas o Estados Unidos possibilitou a formulação de “modelos”, de “jeitos” de mobilização política em locais distantes da realidade e da cultura norte-americanas, com suas “paradas do orgulho” e

suas identidades sexuais calcadas na realidade das grandes metrópoles ocidentais¹. Apesar disso, como será visto mais adiante, tal processo de “americanização” não impede que especificidades e realidades locais influenciem as culturas e as identidades sexuais dissidentes no Brasil.

Entre convergências e tensões, os movimentos LGBT ocidentais (ou ocidentalizados) têm se modificado em consonância com as transformações sociais e englobando outras identidades outrora ocultadas pelo então “movimento homossexual”². A organização e mobilização política desta população possibilitou que a diversidade sexual ocupasse espaços em diversas esferas e instituições, seja na agenda política em nível institucional e burocrático (criação de leis, decretos, portarias etc.) ou em outros campos.

De Stonewall para cá, junho tem se tornado o mês de realização de paradas e semanas do orgulho LGBT em diversas regiões do Brasil e do mundo, eventos que movimentam a economia e fazem empresários sorrir. É o período em que tais identidades aparecem em coloridas ações e

1 Ver Miguel (2016) para compreensão das complexidades entre a internacionalização dos direitos humanos e as demandas locais na formulação de organizações sociopolíticas em torno de identidades sexuais dissidentes em Cabo Verde, em África, por exemplo.

2 Facchini e Simões (2009) analisam mais profundamente a formulação e o surgimento dos movimentos LGBT no Brasil, mas resumidamente pode-se dizer que a transformação do “movimento homossexual” para “movimento LGBT” também se deu por meio de articulações internas no intuito de visibilizar outras identidades antes esquecidas, ou até mesmo negligenciadas, pelos homens gays, brancos e situados em outras marcas de privilégio. Lésbicas, travestis, transexuais e pessoas intersexo passaram a disputar (e ainda disputam) narrativas no debate público, buscando reconhecimento de suas pautas e demandas. Reflexo de processos civilizatórios contemporâneos, os movimentos LGBT continuam se transformando e outras identidades são forjadas no interior dos discursos da diversidade sexual, como é o caso de pessoas *queer*, não-binárias etc.

campanhas publicitárias, veiculadas pela Internet e estampadas em produtos, prontos para serem comprados. A população LGBT, pelo menos em parte, tem sido cada vez mais reconhecida como potencial consumidora. Mas, afinal de contas, o que é ser LGBT? E mais: como a cultura LGBT está sendo utilizada pelo mercado para a criação de nichos de consumo? Tais indagações tentarão ser respondidas adiante.

Identidades sexuais dissidentes e sociedade de consumo

Jeffrey Weeks (2015) traça um panorama das configurações em torno do corpo e da sexualidade, buscando compreender a sexualidade, em específico, como um fenômeno social e histórico. Para ele, “[...] nossas definições, convenções, crenças, identidades e comportamentos sexuais não são o resultado de uma simples evolução [...]”, mas sim “[...] modelados no interior de relações definidas de poder” (*Ibidem*, p. 42).

Como explica Weeks (2015, p. 39-54), o corpo e o comportamento sexual eram preocupações ocidentais da religião e da filosofia moral até o século XIX. A ciência da época, especificamente a sexologia, a medicina, a psiquiatria e a biologia, trabalhou para a criação de significações em torno do sexo, estabelecendo indivíduos “normais” e “anormais” por meio de seus corpos e comportamentos sexuais. Entre os períodos de 1860 até 1890, a reformulação da sociedade passava por preocupações em torno da moralidade pública e questões de saúde (prostituição, doenças sexualmente transmissíveis etc). No século XX, a atenção em torno da sexualidade continua. Em 1940, nas sociedades

ocidentais, a preocupação se voltava à constituição familiar por meio do controle de natalidade e da constituição dos papéis sexuais para homens e mulheres (principalmente as mulheres). Se nos anos 1950 acontecia a perseguição contra “degenerados” sexuais (em específicos homossexuais), em um período de aprofundamento da Guerra Fria, em 1960 inicia-se o “relaxamento dos velhos códigos sociais autoritários” provocado pela então moderna psicologia social e as transformações na divisão de público e privado (*Ibidem*, p. 53). Já nos anos de 1970 e 1980 inicia-se uma contestação de todas as ideias e normas impostas nas décadas passadas, principalmente com o advento das militâncias feminista e homossexual.

De maneira geral, Weeks (2015) define que as preocupações centrais da sociedade ocidental em relação a questões sexuais nos últimos duzentos anos são “as relações entre homens e mulheres; o problema do desvio sexual; a questão da família e de outros relacionamentos; as relações entre adultos e crianças; a questão da diferença, seja de classe, gênero ou raça” (*Ibidem*, p. 54).

A disseminação dos discursos científicos e tecnológicos ocidentais, no fim do século XIX e início do século XX, contribuíram para o surgimento de novas classificações em torno da sexualidade humana: *homossexualidade*, *heterossexualidade* e *bissexualidade* (PARKER, 2002, pp. 65-66). Estas categorias “foram plenamente incorporadas à linguagem da lei, do governo e da religião organizada, demarcando um mundo de *normalidade* e *anormalidade*” (*Ibidem*, p. 66), como posto anteriormente. Tais classificações, no entanto, não estavam popularizadas, estando restritas ao campo da medicina e da ciência. O antropólogo Richard

Parker (2002) afirma que, no início da década de 1980, no Brasil, o termo “homossexual” não era amplamente conhecido. A epidemia da Aids nas décadas de 80 e 90 contribuiu para a popularização de categorias como “homossexualidade”, que “[...] começaram a se tornar cada vez mais comuns como forma de cinzelar o universo sexual e organizar a experiência sexual” (*Ibidem*, p. 68).

No Brasil, o termo “gay” importado da língua inglesa era utilizado na década de 1980 para categorizar tanto travestis, quanto homens que não se encaixavam nos padrões heteronormativos de virilidade, “[...] quase como se pudesse ser compreendido como uma espécie de terceira categoria de gênero” (PARKER, 2002, p. 81). É importante observar que tais configurações se dão em um contexto de grandes centros urbanos, principalmente em São Paulo e Rio de Janeiro, possibilitando a formação e fortalecimento de culturas e subculturas homossexuais disseminadas pelo “mercado gay” que exportou “[...] festas e *shows* para cidades menores de todo o país” (*Ibidem*, p. 82).

As culturas sexuais são distintas umas das outras, e os impactos da globalização no fim do século XX tornaram a sexualidade sujeita a rápidas transformações. No Brasil, as configurações das comunidades gays “[...] foram assim modeladas pelas circunstâncias mais amplas de desenvolvimento dependente, política autoritária e pós-autoritária, reforma neoliberal e capitalismo globalizado no final do século XX” (PARKER, 2002, p. 172).

John D’Emilio (2016) explica que a formulação da identidade gay está ligada ao desenvolvimento histórico do capitalismo, permitindo que homossexuais “[...] vissem a si próprios como

parte de uma comunidade de homens e mulheres semelhantes, e se organizassem politicamente com base nessa identidade” (*Ibidem*, web). Isso porque os significados de família se transformaram com a transição de uma economia familiar dependente da produção manufaturada caseira para um capitalismo baseado no trabalho livre. Se nos Estados Unidos colonial havia a dependência da procriação através da constituição um núcleo familiar pelo casamento, constituindo grandes famílias que, em conjunto (mas ainda sob a égide do patriarca), trabalhavam para garantir a produção caseira de alimentos, por exemplo, o trabalho assalariado na sociedade norte-americana pós-Segunda Guerra Mundial da década de 1970 deixa de lado a necessidade de constituição heterossexual de grandes famílias, dando margem para que a sexualidade fosse exercida de forma mais livre. Assim, o capitalismo “[...] criou condições que permitiram a alguns homens e mulheres organizar uma vida pessoal em torno de sua atração erótica/emocional pelo mesmo sexo” (*Ibidem*, web).

Nas primeiras décadas do século XX nos Estados Unidos, já existiam alguns espaços, como bares e clubes, para a sociabilidade de pessoas que compartilhavam desejos sexuais dissidentes. A expansão de espaços de sociabilidade para outras cidades fora dos grandes centros urbanos e a presença de temáticas gays e lésbicas na imprensa e na literatura são alguns dos fatores que permitiram que tais experiências não-heterossexuais, aos poucos, saíssem do armário e ganhassem o debate público, tomando cada vez mais forma e se constituindo em uma cultura de fato, o que culminou na organização política desses sujeitos pós-Revolta de Stonewall, em 1969, (D’EMILIO, 2016, web) como foi posto no início do presente trabalho.

Se o “[...] capitalismo criou as condições materiais para que o desejo homossexual se expressasse como um componente central da vida de alguns indivíduos [...]” (D’EMILIO, 2016, web), podemos presumir que este sistema econômico seja fundamental não só para a formulação dessas identidades, mas também para a sua manutenção. No Brasil, o neoliberalismo no final dos anos 1980, e mais intensivamente em 1990, criou condições para o fortalecimento e expansão de um mercado gay em grandes e pequenas cidades. Assim, a “[...] cena comercial passou a ser o centro da vida gay, substituindo em parte a menos protegida e menos prestigiosa vida homoerótica das ruas como o meio principal de interação social”. A identidade gay, então, passaria a ser lida como forma de ascensão social e fonte de *status* em uma sociedade brasileira marcada profundamente pelas desigualdades social e de classe (PARKER, 2002, pp. 173-174).

Bauman (1998) afirma que, na pós-modernidade³, tudo o que é cultural adquire sentido por meio do ato de consumir, que se dá no ambiente do mercado e seu sistema de oferta e procura. Mercado, este, “[...] inteiramente organizado em torno da procura do consumidor e vigorosamente interessado em manter essa procura permanentemente insatisfeita [...]”, buscando estimular o consumo por meio de intensas e novas experiências (*Ibidem*, p. 23). Assim, a produção da insatisfação permanente é a força motriz do consumismo, que fixa tentações por meio de padrões

estéticos, e estabelece estímulos com auxílio da publicidade e da propaganda. Se antes os membros da sociedade eram controlados pelos seus papéis coletivos de produção, agora, na pós-modernidade - ou *modernidade líquida* -, a individualidade reina pelo consumo, pois “[...] ao contrário do processo produtivo, o consumo é uma atividade inteiramente individual.” (*Ibidem*, p. 54).

Em complemento com esta visão, Harvey (1998) afirma que a necessidade da sociedade se modernizar e o fluxo rápido que essa dinâmica necessita, é oriunda do liberalismo, ideologia central do capitalismo, que precisa encontrar novas formas de lucrar em cima da exploração assalariada, que fragmenta o trabalhador por meio da alienação do trabalho. Para ele, a pós-modernidade representa essa mudança de operação do capitalismo.

A sociedade de produtores se transformou em sociedade de consumidores. Como explica Bauman (2008), as relações humanas na sociedade de consumo são construídas tendo como molde a própria dinâmica de relação entre consumidores e objetos de consumo. É preciso tornar-se mercadoria para depois se tornar sujeito. O consumo, aqui, possibilita que homens e mulheres se destaquem na multidão de outros consumidores-mercadoria. “Os comerciantes desses produtos e os autores dos anúncios”, continua ele, “dependem do casamento da arte da sedução com o impulso do potencial cliente de conquistar a admiração de seus pares e desfrutar uma sensação de superioridade” (BAUMAN, 2013, web). Estamos diante do consumo como forma do sujeito sair da invisibilidade, de ganhar destaque. Assim, podemos entender os apontamentos acima de Richard Parker sobre a apropriação da identidade gay também como forma de *status*, principalmente

3 Não há um consenso sobre o conceito de “pós-modernidade” no meio acadêmico. Alguns estudiosos usam termos distintos para defini-la. O sociólogo polonês Zygmunt Bauman usa pela última vez o termo em sua obra *O mal-estar na pós-modernidade* (publicada no Brasil em 1998). Posteriormente, passa a definir este período sociocultural e histórico como “modernidade líquida”.

em uma população marcada pelas violências da homofobia.

Inseridas na sociedade de consumo, as identidades sexuais dissidentes foram construídas após longo processo histórico de opressões e resistências. Identidades, estas, marcadas pelos processos de transformação do próprio capitalismo, que individualizou a sociedade por meio do consumo e da fragmentação do trabalhador. Mas, como bem coloca Stuart Hall (2003), “[...] a escolha individual, embora recoberta pelo fino verniz de um comunitarismo, não pode fornecer os elos de reconhecimento, reciprocidade e conexão que dão significado a nossas vidas enquanto seres sociais.” (*Ibidem*, p. 88).

Se na individualizada sociedade líquido-moderna é preciso consumir para ser, é de se esperar que processos de profunda exclusão social se acentuem em diversos níveis, principalmente no Brasil, país de dimensões continentais que traz em sua história as marcas da violência e da desigualdade.

***Pink money* e monetização da diversidade sexual**

Podem lésbicas, gays, bissexuais, travestis, homens e mulheres transexuais - população, esta, historicamente marginalizada pelo moralismo conservador e fundamentalista - atrair a atenção do capitalismo? O capitalismo, aparentemente, não tem preconceitos - contanto, é claro, que se possa pagar por esta suposta aceitação e tolerância. Para responder mais profundamente a esta questão, é preciso inserir a população LGBT e suas culturas nos conceitos de sociedade *multicultural* e *multiculturalismo* explanados por Stuart Hall (2003). O *multiculturalismo* é uma

doutrina política adotada para fazer a gestão da questão *multicultural* em determinada sociedade. Portanto, “multicultural” é um termo qualificativo, enquanto que “multiculturalismo” é substantivo. O multiculturalismo não é uma doutrina estanque e acabada; é diverso tanto quanto as várias sociedades multiculturais, culturalmente heterogêneas. Apesar das sociedades multiculturais não serem uma novidade (já existiam antes do período da expansão europeia no século XV com suas misturas étnicas e culturais provocadas pelas migrações e deslocamentos de povos), sua emergência no mundo pós-guerra acontece por alguns fatores: o fim do sistema imperial e as lutas pela descolonização; o fim da Guerra Fria e o declínio do comunismo; e os constantes processos de globalização. (*Ibidem*, pp. 52-58).

A globalização contemporânea homogeneiza, domina e “americaniza” a cultura global, mas também resulta no que Hall (2003) chama de “proliferação subalterna da diferença”, que provoca tensões entre interesses “locais” e “globais”. Este processo, caracterizado pela *différance* (conceito que Stuart Hall empresta do filósofo francês Jacques Derrida), “[...] impede que qualquer sistema se estabilize em uma totalidade inteiramente suturada.” Assim, particularidades e especificidades de uma sociedade vão de encontro a globalização universalizante (*Ibidem*, pp. 60-61).

Pode-se compreender a complexidade da cultura LGBT no Brasil a partir das observações acima. Se, de um lado, a população LGBT é fortemente influenciada por sociedades ocidentais, seja pelos seus modos de fazer política e/ou de ganhar visibilidade, é preciso também entender que características locais estão presentes na formulação

e significação destas culturas e identidades sexuais. Ou seja: podemos, por exemplo, até compartilhar estilos de vida, comportamentos e gírias de fora, mas também o fazemos a partir de uma realidade brasileira, que é diversa por si só.

Se vivemos em uma sociedade de consumo, como presumiu Zygmunt Bauman, é preciso entender como a cultura se situa nela. Para ele, a cultura serve hoje a um mercado de consumo rotativo. Ela “[...] afasta todos os rígidos padrões e exigências, aceita todos os gostos com imparcialidade e sem uma preferência unívoca, com a ‘flexibilidade’ de predileções.” (BAUMAN, 2013, web). O capitalismo garante seu lucro criando novos produtos, baseados em novos desejos e necessidades de consumidores cuja insatisfação é infundável (HARVEY, 1998, p. 103).

A comercialização e a transformação da cultura em mercadoria procura atingir as massas por meio da venda dos produtos da indústria cultural, que são reflexo da sociedade. Tais produtos, tornados atraentes, “[...] talvez choquem, transgridam convenções e contenham crítica social ou expressem ideias correntes possivelmente originadas por movimentos sociais progressistas” (KELLNER, 2001, p. 27). Assim, é de se esperar que os discursos do movimento político LGBT sejam cooptados pelo capitalismo, a fim de que mercadorias sejam produzidas e comercializadas a esse público. Temos, aí, um lucrativo nicho de mercado. Tal consideração também pode se encaixar a outros movimentos sociais que buscam espaço e legitimidade por meio de suas lutas políticas⁴.

4 Para compreender as relações entre feminismo, consumo, capitalismo e indústria cultural, ver Nina Power (2017).

Kellner (2001) é categórico: “A diferença vende”. O capitalismo velozmente cria novos produtos para que consumidores assimilem modos de vida capitalistas. O caráter transgressor da “diferença” é valorizada apenas se a mesma for passível de capitalização e de uma compreensão superficial. O capitalismo também promove “[...] uma forma de política de identidade em que cada grupo afirme sua própria especificidade e limite essa política a seus próprios interesses, deixando de ver assim as forças comuns de opressão.” Essa dinâmica, baseada na divisão, apenas proporciona a manutenção da hegemonia (*Ibidem*, p. 61).

Pode-se relacionar as reflexões acima a o que se chama de *pink money*, poder de consumo que detém a comunidade LGBT. Em torno do *pink money* se forma um mercado especializado em atender as demandas dessa população: surgem bares, hotéis e outros estabelecimentos *gay-friendly* (ou seja, espaços receptivos para a diversidade). Surgem também produtos e serviços especializados e eventos voltados à temática LGBT. A diversidade sexual tem se tornado campo fértil de exploração por parte do mercado.

A partir da década de 90, com o crescimento dos espaços de sociabilidade LGBT e o surgimento de um mercado então *GLS* (sigla para Gays, Lésbicas e Simpatizantes), novos estilos estéticos e modos de experimentar a sexualidade puderam ser vivenciados por esse público constituído, principalmente, de jovens e adolescentes. A recíproca influência entre ativismo e mercado possibilitou que discursos de ambas as esferas se entrecruzasse. Um exemplo disso são as “paradas do orgulho”, que acontecem anualmente em diversas cidades do Brasil e do mundo. As paradas são, ao mesmo tempo,

ferramentas de visibilidade de um grupo e de conexões entre a militância, o Estado e o mercado. (FACCHINI; SIMÕES, 2009, pp. 148-150).

Entre ativismo e consumo, visibilidade e diversão, o fato é que tais eventos mobilizam a dinâmica de diversas cidades, movimentam a economia e ganham as capas de jornais e revistas e telas de televisões, *desktops* e *smartphones*. Para citar alguns exemplos: um levantamento realizado pelo Observatório de Turismo e Eventos da São Paulo Turismo (SPTuris)⁵ sobre o perfil do público da 21ª Parada do Orgulho LGBT, de 2017, aponta que os turistas gastaram, em média, R\$ 103,27 durante o evento. Já durante a estadia na cidade (em média de 2 dias), os turistas gastaram uma média de R\$ 1.112,17. O levantamento também mostra que a maioria (51,3%) foi à Parada motivada por diversão, enquanto que 29,5% participaram dela para “lutar por direitos LGBT.”

Se o mercado criou um nicho de consumo voltado à população LGBT (ou, pelo menos, voltado às camadas mais privilegiadas desta população), também viu nela uma possibilidade de expandir horizontes. O céu é o limite para o capitalismo - se é que existe algum limite para ele. Marcas, estabelecimentos e produtos da indústria cultural viram nesse público uma ótima possibilidade de lucro ou de ganhar visibilidade. A ausência de gastos com filhos (e, portanto, maior disponibilidade de consumo em estudo, lazer e viagens, por exemplo) e um maior grau de escolaridade são alguns dos fatores sociais que fazem essa população cintilar diante dos olhos do empresariado. De acordo com o mais

5 Fonte: Observatório de Turismo e Eventos - SPTuris. Disponível em: <http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/PARADA_LGBT_2017.pdf>. Acesso em: 03 de jun. de 2018.

recente Censo Demográfico de 2010, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), casais homossexuais ganham mais do que casais heterossexuais⁶ - 25,14% dos casais homossexuais e 10,56% dos casais heterossexuais se encontram na faixa de rendimento de 1 a 2 salários; já 20,5% dos casais homossexuais ganham de 2 a 5 salários, enquanto 10,56% dos casais heterossexuais se encontram nesta faixa de rendimento.

Marcas voltadas não necessariamente a LGBTs veem na temática da diversidade sexual uma forma de expandir públicos. Um exemplo desse fenômeno pode ser observado em algumas edições da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo. Em 2018, diversas marcas patrocinaram ou co-patrocinaram o evento, entre elas uma marca de cerveja, uma prestadora de serviços de transporte privado via aplicativo, uma rede de *fast food*, uma marca de *snacks* e uma de vodca. De acordo com a ONG Associação da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo (APOGLBT-SP), os patrocínios são realizados por verba de marketing e lei de incentivo fiscal (ProAC ICMS - Programa de Ação Cultural do Estado de São Paulo). Além de realizar a parada todos os anos, a organização também é responsável pelos eventos Feira Cultural da Diversidade LGBT, Jogos Nacionais da Diversidade LGBT e Prêmio Cidadania em Respeito à Diversidade LGBT⁷. Duas destas empresas, mais uma marca de chocolate, uma de chicletes e uma de cosméticos, também se uniram “[...] pela causa LGBTQ+ [...]” na campanha

6 Fonte: G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2011/11/casais-gays-ganham-mais-que-casais-heterossexuais-mostra-ibge.html>>. Acesso em: 03 de jun. de 2018.

7 Fonte: Associação da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo - APOGLBT-SP. Disponível em: <<http://paradasp.org.br/patrocinio-apoio/>>. Acesso em: 03 de jun. de 2018.

#*MarcasAliadas* criada pela agência de publicidade F/Nazca. As marcas realizarão “[...] doações reais a quatro instituições que fazem a diferença e ajudam de fato na luta pelos direitos LGBTQ+⁸”.

De fato, parece bastante animador que empresas estejam dispostas a melhorar a situação de LGBTs no país. Entre interesses internos e reivindicações sociais, o mercado está de olhos e ouvidos abertos para a diversidade sexual, que tem mobilizado grandes quantias de dinheiro, seja em eventos que celebrem identidades e culturas, seja em produtos e estabelecimentos voltados à população LGBT. As relações entre mercado e ativismo político, porém, não estão livres de tensões. Enquanto parte desse grupo minorizado se adequa às dinâmicas do capital, outra parte, talvez mais crítica, observa com desconfiança tais relações.

A população LGBT pode até ter, hoje, maiores possibilidades de consumo (principalmente por parte de homens gays, brancos e de classe média), mas é preciso lembrar que marcadores sociais complexificam as relações com o mercado. Compartilho com Marsiaj (2003) a ideia de que pode ser perigosa a liberação proporcionada pelo crescimento de um mercado voltado ao público LGBT, já que “[...] tal liberação é extremamente limitada, e gera a possibilidade de uma maior marginalização de grande parte da comunidade gay e lésbica [...]” (*Ibidem*, web), o que também pode provocar a despolarização de indivíduos, já que o consumo desenfreado e inconsciente, no intuito de satisfazer desejos contínuos, individualiza e despolariza noções de coletividade. Consumir

para afirmar uma identidade pode ser prejudicial para os propósitos mais coletivos dessa população, que não compartilha de homogeneidade em quesitos socioeconômicos e de raça, por exemplo. Consumir, portanto, pode não ser tão libertário como se pretende fazer acreditar o capitalismo.

Conclusão

A Revolta de Stonewall em 1969 foi um marco para a população LGBT em diversos sentidos. Foi um catalisador de visibilidade de direitos e demandas, influenciando maneiras de mobilização política que garantiram algumas conquistas no âmbito da cidadania. Identidades e culturas sexuais não só saíram do armário, como também se (re)inventaram, processo em constante transformação até os dias atuais. No entanto, articulações de pessoas fora da norma heterossexual já existiam muito antes dos acontecimentos em Nova Iorque. A sexualidade é um dispositivo social e histórico e, como tal, deve ser compreendida dentro de determinados contextos.

O ativismo de grupos gays e lésbicos norte-americanos, principalmente a partir da década de 1970, influenciou globalmente modos de se fazer política no âmbito da diversidade sexual. De fato, tais identidades e culturas sexuais dissidentes sofreram forte impacto da “americanização” em sociedades não-ocidentais, mas também se configuraram a partir de realidades e culturas locais, principalmente com os processos de globalização intensificados a partir da década de 1990 e os avanços tecnológicos e comunicacionais.

Se o discurso científico hierarquizou sujeitos e criou classificações como “homossexualidade”,

8 Fonte: F/Nazca. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2018/05/28/marcasaliadas-lgbtq/>>. Acesso em: 03 de jun. de 2018.

“heterossexualidade” e “bissexualidade”, comportamentos e estilos de vida puderam ser forjados com o próprio desenvolvimento capitalista que hoje, na pós-modernidade, dá sentido às relações humanas por meio do consumo. A cultura hoje serve a um mercado de consumo que dá liberdade individual de escolha. As identidades sexuais se encontram imersas nesse processo civilizatório. A premissa contemporânea é consumir como forma de afirmação de identidades. As consequências desse processo podem marginalizar ainda mais LGBTs inseridos em outros contextos sociais de gênero, raça e classe, principalmente em um país como o Brasil, cuja a ideia de “democracia racial” é falsa e apenas serve para acentuar os abismos da desigualdade.

Entre a criação de um “mercado gay” voltado para atender às demandas dessa população, e a utilização da temática da diversidade sexual para angariar novos públicos por parte de marcas mais amplas, é preciso evidenciar que ambas as perspectivas estão inseridas em uma lógica capitalista que, única e exclusivamente, visa a obtenção de lucro.

Se o capitalismo domina nossa sociedade de forma que seja impossível não esbarrar em sua lógica liberal, então é preciso criar diálogos com esses setores fazendo com que suas ações não tirem do Estado também a responsabilidade de garantia de direitos. Quais as ações que marcas e empresas estão desenvolvendo, de fato, para ajudar na solução de problemas oriundos da homofobia e da transfobia? Os movimentos sociais organizados precisam levar adiante tal questionamento e estar em constante vigília para que mudanças aconteçam, inclusive, nas estruturas internas do próprio empresariado, que podem - e devem - oferecer

melhores condições de trabalho e remuneração para a população LGBT, principalmente travestis e homens e mulheres transexuais, historicamente marcados pela marginalização e a violência transfóbica. Porque estampas coloridas em produtos para consumo, por si só, garantem apenas uma superficial visibilidade e não solucionam estruturalmente as desigualdades sociais.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1998. _____ . **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

_____. **A cultura no mundo líquido moderno**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. Disponível em: <<http://politicaedireito.org/br/wp-content/uploads/2017/02/A-Cultura-No-Mundo-Liquido-Mode-Zygmunt-Bauman-1.pdf>>. Acesso em: 03 de jun. de 2018.

D’EMILIO, John. **Capitalismo e Identidade gay**, 2016. Disponível em: <<https://viadamus.wordpress.com/2016/07/03/o-capitalismo-e-a-identidade-gay/>>. Acesso em: 02 de jun. de 2018.

FACCHINI, Regina; SIMÕES, Júlio Assis. **Na trilha do arco-íris: Do movimento homossexual ao LGBT**. 1ª ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2009.

HALL, Stuart. **A questão multicultural**. In: SOVIK, L. (org.). *Da diáspora: Identidades e mediações culturais*/Stuart Hall. 1ª ed. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna: Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 2ª ed. São Paulo: Loyola, 1998.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia - Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. 1ª ed. Bauru: EDUSC, 2001.

MARSI AJ, Juan P. Pereira. **Gays ricos e bichas pobres: desenvolvimento, desigualdade socioeconômica e homossexualidade no Brasil**. Cadernos AEL, v. 10, n. 18/19, 2003. Disponível em: <<https://www.ifch.unicamp.br/ojs/index.php/ael/article/viewFile/2511/1921>>. Acesso em: 04 de jun. de 2018.

MIGUEL, Francisco. **(Homo)sexualidades masculinas em Cabo Verde: um caso para pensar teorias antropológicas e movimento LGBT em África**. Revista Enfoques, v. 15, n. 1, 2016. Disponível em: <<https://revistas.ufrj.br/index.php/enfoques/article/view/12638>>. Acesso em: 01 de jun. de 2018.

PARKER, Richard. **Abaixo do equador: Culturas do desejo, homossexualidade masculina e comunidade gay no Brasil**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

POWER, Nina. **Feminismo de consumo**. In: PEDROSA, A.; MESQUITA, A. (org.). Histórias da sexualidade: antologia. 1ª ed. São Paulo: MASP, 2017.

WEEKS, Jeffrey. **O corpo e a sexualidade**. In: LOURO, G. L. (org.). O corpo educado: Pedagogias da sexualidade. 3ª ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2015.