



O FEMININO NAS “BOUTIQUES SENSUAIS”: uma análise sobre as representações da mulher no mercado erótico

Lorena Mochel Reis¹

Resumo: O presente trabalho tem por objetivo trazer reflexões sobre as representações associadas ao sexo/gênero feminino no mercado de consumo erótico. Este é o recorte de uma pesquisa com inspiração etnográfica realizada durante os meses de abril a novembro de 2011, na cidade do Rio de Janeiro, privilegiando-se, aqui, os discursos veiculados pelas comunicações institucionais das lojas físicas e virtuais citadas pelas informantes desta pesquisa. Os resultados apontam para o fortalecimento de modelos de consumo que reproduzem padrões mercadológicos e exibem reflexos discursivos de comportamentos tradicionalmente associados ao feminino e normatizações sexuais.

Palavras-chave: consumo erótico, comunicações, feminino.

Introdução

As mudanças sofridas na sexualidade ao longo dos séculos trazem a figura feminina desempenhando papel central nesse contexto. Autores como Giddens (1992) destacam que essa importância se reflete nas apropriações que as mulheres fizeram de categorias que tradicionalmente foram associadas às mesmas, e que os homens foram, com o passar do tempo, tornando-se retardatários no que o autor chama de “transformação da intimidade”.

A principal preocupação teórica de Giddens (*id.*) é com a influência dos ideais do amor romântico nessa reestruturação. Ele sugere que o surgimento da ideia de amor romântico deve ser compreendido em relação a algumas influências que afetaram as mulheres a partir do final do século XVIII, tais como: a criação do lar, a modificação nas relações entre pais e filhos e a invenção da maternidade. O enfraquecimento do domínio direto do homem sobre a família aumentou na medida em que as famílias ficavam menores, e as mulheres passaram a controlar mais a criação dos filhos. “O centro da família deslocou-se da autoridade patriarcal para a afeição maternal” (GIDDENS, *id.*, p. 53). Acompanhando os valores propagados sobre o amor romântico,

¹ Mestranda em Comunicação Social pela PUC Rio. E-mail: lo_mochel@hotmail.com.

esta nova configuração reforçou um modelo de “dois sexos” para o feminino: o da esposa e o da mãe.

O amor romântico é essencialmente um amor feminilizado, e seus ideais estão tradicionalmente associados à subordinação da mulher ao lar e ao seu relativo isolamento do mundo exterior. Porém, ao mesmo tempo, Giddens (*id.*, p. 57) nos acrescenta que esse mesmo amor romântico representa uma expressão de poder das mulheres, a asserção de uma autonomia diante da privação. Como exemplo, ele cita o consumo de literatura romântica, pois “o consumo ávido de novelas e histórias românticas não era em qualquer sentido um testemunho de passividade”, pelo contrário, ele tem representado um testemunho de esperança que rejeita a ideia de domesticidade e coloca as mulheres desempenhando personagens independentes e corajosas.

As ideias de Giddens sobre o amor romântico nos apresentam um panorama particular no qual as mulheres se apropriam de estereótipos femininos para construir suas metanarrativas. Certamente o que nos é evidenciado pelo autor em muito se contrapõe às inúmeras tentativas do movimento feminista em desassociar a imagem da mulher à fragilidade de mocinhas nos braços sociais masculinos e paternalistas, mas a importância teórica do autor para este trabalho se dá no sentido de ampliar as definições de transgressão, sobretudo quando se trata de sexualidade.

As culturas ocidentais e individualistas trouxeram uma ampliação significativa do conceito de erotismo. Hoje se identifica o ideal de uma sociedade que valoriza o cultivo de habilidades sexuais e a capacidade de proporcionar e experimentar a satisfação sexual por parte de ambos os sexos. No manejo reflexivo destes comportamentos, há forte preocupação com a autoidentidade e a autonomia pessoal, e o erotismo ocupa o cerne do relacionamento conjugal.

No entanto, quando se fala de mercado erótico, mais especificamente o de consumo de objetos sexuais, é notável o crescimento exponencial de lojas físicas e virtuais voltadas para o público feminino. A manutenção normativa em muitos discursos institucionais é colocada na proposição de vincular o papel feminino ao protagonismo, sobretudo na posição de controle sobre o seu prazer e do(a) parceiro(a). Seja para salvar um casamento, ou para mostrar para seus pares sociais que sair da rotina é fazer parte do imperativo de um gozo que permite tudo, menos o que foge às convenções estabelecidas pelos dispositivos de poder contemporâneos.

A feminização do mercado erótico

Os dados revelados pela ABEME² quantificam que o setor responsável pelas vendas de artigos sexuais tem as mulheres como o seu principal público consumidor. As brasileiras concretizam suas compras de artigos sexuais não somente se dirigindo a lojas físicas especializadas, as chamadas *sex shops* e boutiques eróticas³, que atendem a 75% do público feminino. Também se destacam, nesse cenário, as consultoras domiciliares, vendedoras de porta em porta que se tornaram conhecidas pela oferta de produtos de beleza, e representam 90% dos atendimentos prestados às consumidoras de produtos eróticos⁴, além do consumo virtual.

Para melhor definir o recorte desta pesquisa, fez-se necessário delimitar um ponto de partida para o conceito aqui tomado por “erótico”. Segundo o dicionário Houaiss (2009), ele se trata de um adjetivo que “provoca amor ou desejo sexual; que aborda ou descreve o amor sexual”. Gregori (2003) nos coloca que, seguindo um resgate histórico nas artes e na literatura, o erotismo encontra suas primeiras expressões na literatura libertina do século XVIII com Marquês de Sade, e, após uma releitura por intelectuais franceses e surrealistas, trouxe como sua principal preocupação uma forma filosófica de pensar sobre as liberdades e convenções.

Em ambos os sentidos, a palavra evoca o pensamento erudito e a imaginação artística, trazendo como sua contrapartida a pornografia, caracterizada como a parte degradada e empobrecida do erotismo. Ainda segundo Gregori (*id.*), o erótico é considerado um universo não-distinto da pornografia, pois ambos constituem uma mesma realidade.

A autora ainda traz que, apesar de partir de uma noção de violação ao instituído, o comércio de acessórios sexuais, em geral, corresponde a um estilo determinado por convenções que, mesmo sofrendo algumas variações, nada possuem em termos de criatividade. Nele, o corpo feminino é apresentado sob a forma de imagens que possuem a predominância de um corpo ariano e loiro, na maioria das vezes artificial, e seios firmes e enormes. Já os masculinos, são predominantemente musculosos, com particular ênfase a órgãos sexuais imensos. Tudo o que representa o corpo “feminizado”, seja ele

² Associação Brasileira das Empresas do Mercado Erótico e Sensual.

³ Durante minhas pesquisas, pude observar que a denominação “boutique erótica” ou “boutique sensual” é utilizada para distinguir estas lojas do tradicional conceito vinculado às *sex shops*. Elas possuem uma maior preocupação estética e mercadológica para atingir, em sua maioria, o público feminino, oferecendo-as também diversos cursos e palestras que abrangem a temática da sexualidade.

⁴ Dados referentes ao ano de 2010.

representado por um corpo masculino ou feminino, é adornado como o lócus da penetração.

As transgressões do mercado erótico brasileiro são experimentadas em um modelo normatizador das diferenças. Nesse sentido, Gregori (2011) identifica a emergência de um erotismo politicamente correto que rompe com o cerne do significado moderno do erotismo reinterpretados de Sade, o que nos evidencia que a associação vista entre a sexualidade e o mercado, o universo de produção responsável pela comercialização e consumo eróticos, traz um crescente deslocamento no sentido da transgressão.

O modelo do “politicamente correto”, originalmente importado do mercado erótico homossexual americano, ganha, no consumo brasileiro, um significado distinto. Aqui, ele tem como público-alvo majoritário as mulheres com mais de trinta anos, heterossexuais e casadas. O erotismo é cada vez mais associado ao cuidado saudável do corpo e fortalecimento do *self*, além de uma espécie de neutralização ou domesticação dos traços e conteúdos violentos, como aqueles envolvidos em práticas sadomasoquistas (GREGORI, 2011).

Ainda nesse movimento de crescente valorização de bens de consumo eróticos, há uma particular segmentação desse mercado por gênero, classe e região da cidade. Segundo a mesma autora, ela apresenta a seguinte configuração: “quanto mais baixa é a estratificação social do público para quem a loja é organizada [...] o segmento é predominantemente masculino e com índices expressivos de homens mais jovens ou bem mais velhos [...] quanto mais alta a classe social do público visado pela loja, o segmento é predominantemente feminino” (GREGORI, *id.*, p. 462).

É importante notar que este crescimento relativamente recente desse mercado conta com um movimento de articulação predominantemente feminina. O público das “boutiques eróticas” têm, na maioria dos casos, mulheres no comando das lojas, mulheres heterossexuais e não tão jovens, conforme apontado por Gregori (*id.*) e é exatamente este o público para qual esta nova etiqueta sexual está sendo construída.

Outro movimento identificado pela autora foi o de estabelecimento de um novo âmbito na homosocialidade. É considerável o aumento dos espaços de convivência e diversão entre as consumidoras de produtos eróticos, e, junto a essa nova dinâmica, “assistimos à desestabilização das fronteiras que separam as mulheres “direitas” das “outras” [...] a mulher de classe média heterossexual está gostando de parecer ser “puta”. (GREGORI, *id.*, p. 471-472).

O consumo como identidade erótica

A constatação da crescente relação entre cultura e consumo na contemporaneidade é trazida por diversos autores que pensam sobre a sociedade contemporânea. Este trabalho toma a perspectiva antropológica para ampliar a compreensão dos fenômenos através do não julgamento destes e do contexto em que estão inseridos, levando em conta, sobretudo, seus significados simbólicos. Os autores aqui utilizados não só corroboram com este preceito como também trazem olhares que inserem o consumo como articulador essencial no processo de construção social de significados. Douglas e Isherwood (1981) evidenciam uma teoria sobre a Antropologia do Consumo, na qual o universo simbólico deste fenômeno é privilegiado como a parte visível da cultura, e possui, em sua função essencial, a capacidade de dar sentido, manter e estabelecer relações sociais.

Para os autores, o consumo se define como “o uso de posses materiais que está além do comércio e é livre dentro da lei” (DOUGLAS; ISHERWOOD, *id.*, p. 101). Dessa forma, cada sociedade organiza valores e cultiva sanções sociais delineados pelo poder comunicador do consumo, que, através da posse de bens, dá visibilidade e estabilidade às categorias da cultura local.

Uma explicação sobre os significados assumidos pelo consumo se situaria na definição sobre ritual, que é entendido pelos mesmos como “convenções para definições públicas visíveis, que contém a flutuação dos significados”. Nesse contexto, os bens são acessórios rituais e o consumo é uma atividade ritual que usa os bens para tornar firme e visível um conjunto de julgamentos nos processos fluidos de classificação de pessoas e eventos.

A inclusão do erotismo no âmbito de trocas mercadológicas nos fornece subsídios para a compreensão de que os corpos têm suas subjetividades encaixadas a uma falta que deve pedagogicamente ser preenchida pela experiência do consumo (ROCHA, 2007). No âmbito da indústria cultural, deve-se observar não só a oferta de produtos, mas também de modelos ideais de consumo dos mesmos. Isto pode ser observado, por exemplo, na inclusão dos pacotes pedagógicos das chamadas “boutiques eróticas”, que, por diversas vezes, oferecem cursos e palestras sobre a temática da sexualidade que apresentam formas ideais de engajamento feminino no âmbito sexual.

Outra característica do consumo cultural no erotismo é indicada Gregori (2011, p. 483) ao dizer que há uma apropriação de referentes pessoais na qual os bens deixam de ser neutros e ganham atributos de certas personalidades individuais. São frequentes

nesse meio os atos de nomeação, como, por exemplo, nos bichos de pelúcia utilizados para acoplar o *dildo* ou vibrador, uma clara tentativa de aproximação entre consumidor e objeto. Para a autora, os nomes associados sugerem uma espécie de “pessoalização” desses objetos, pois “os acessórios, nesse sentido, podem ser vistos como algo que faz parte das relações interpessoais em exercício. E mais: relações entre três corpos ou entre três pessoas”.

Tais evidências também poderão ser observadas nas trajetórias das informantes escolhidas para ilustrar esta pesquisa. Por este motivo, uma abordagem que toma a dimensão cultural do consumo se faz essencial para a compreensão das significações apropriadas pelas consumidoras de produtos eróticos. A dialética entre produção centralizada e distribuição massificada define contornos específicos à construção da subjetividade feminina como potencial de mercado, e, nesse contexto, faz-se necessário indicar também as permanências que contornam essa retórica, como as desigualdades trazidas por um modelo próprio da indústria cultural.

Comunicações do erótico: dispositivos de um “poder-tabu”

Em diálogo com a abordagem utilizada por Foucault (1979) sobre a sexualidade, destaca-se, aqui, uma leitura sobre o consumo de produtos eróticos enquanto produção e resultado dos dispositivos disciplinares de poder característicos da sociedade capitalista. Este autor toma a perspectiva de poder entendido não por aquele centralizado do estado, mas sim através de uma representação jurídico-discursiva do mesmo. As relações de poder não são escolhas do sujeito, mas, ao mesmo tempo, não são aleatórias, e a sexualidade, nesse contexto, não só não é alheia à lei, como se constitui através dela.

No entanto, nada nos autoriza a dizer que os efeitos de poder foram produzidos pela dominação burguesa. É inevitável indicar as associações, mas, para Foucault (*id.*, p. 182), “não se trata de analisar as formas regulamentares e legítimas do poder em seu centro [...] trata-se, ao contrário, de captar o poder em suas extremidades, em suas últimas ramificações, lá onde ele se torna capilar”. O indivíduo, para o autor, não é o outro do poder, é um de seus primeiros efeitos “[...] e, simultaneamente, ou pelo próprio fato de ser um efeito, é seu centro de transmissão. O poder passa através do indivíduo que ele constitui”. Numa analogia com o corpo humano, o poder não é o cérebro, mas o sangue; ele é a rede que perpassa por entre todos os órgãos. O poder funciona e se exerce em uma rede de práticas discursivas.

A clandestinidade associada à comercialização e consumo de produtos eróticos que hoje fornece lugar à valorização desses bens no âmbito social, em especial, para o público feminino, nos apresenta uma compreensão sobre as novas formas de legitimação da sexualidade através do mercado. Para Foucault (1988), a lógica da hipocrisia nas sociedades burguesas se opera sob a repressão; antes de ser interdita publicamente, a sexualidade desviante deveria ser silenciada. O que ocorre no mercado erótico, no entanto, não é um processo de restrição, mas a crescente incitação impulsionada pela vontade de saber.

O dado evidenciado por Gregori (2011) em relação ao orgulho de ser “puta” observado nos discursos do mercado erótico é colocado nesse contexto de interseção entre o poder e sexo em um mercado, ao comercializar modos de fazer sexo na sociedade, incorpora também os princípios silenciados da repressão feminina. Em diálogo com Foucault (1988, p. 12), podemos inferir que, ainda que inclusa nos moldes massificadores e institucionalizados do mercado, uma ordem estabelecida é desorganizada por este modo de consumo:

Se o sexo é reprimido, isto é, fadado à proibição, à inexistência e ao mutismo, o simples fato de falar dele e de sua repressão possui como que um ar de transgressão deliberada. Quem emprega essa linguagem coloca-se, até certo ponto, fora do alcance do poder; desordena a lei; antecipa, por menos que seja, a liberdade futura.

Nesse sentido, é primordial a análise dos lugares e pontos de vista de onde se fala de sexo. Quem fala, que instituições colocam o sexo em discurso são elementares para se analisar as palavras que são empregadas para falar de sexo, o que justifica, portanto, a interpretação das comunicações veiculadas pelo mercado erótico. “O ponto importante será saber sob que formas, através de que canais, fluindo através de que discursos o poder consegue chegar às mais tênues e mais individuais das condutas [...] de que maneira o poder penetra e controla o prazer cotidiano” (FOUCAULT, *id.*, p. 16).

Conclusões sobre uma erotização do pornográfico

Para a interpretação das representações mediadas pelo mercado erótico, este trabalho tomou como base o discurso das consumidoras em interface com as comunicações divulgadas através de lojas físicas e virtuais. Logo no início da busca por informantes, identifiquei um dos primeiros sinais de pré-julgamento da pesquisa, o qual, para a Antropologia, nomeia-se pelo tão conhecido “etnocentrismo”. Fui surpreendida exatamente pelo que pensei que teria mais dificuldades para alcançar: mulheres que consumiam ou já haviam consumido produtos eróticos para falar do assunto.

A primeira informante, P., prontamente se ofereceu para contribuir com a pesquisa logo quando soube do tema através de terceiros, em um evento acadêmico do qual participávamos juntas. As outras três entrevistadas, N., A. e K., também se colocaram imediatamente à disposição, logo após o meu primeiro contato, realizado através de indicações pessoais e profissionais.

No decorrer da pesquisa que deu origem ao recorte aqui utilizado nesse momento⁵, realizei uma observação participante em uma feira erótica localizada na Zona Oeste do Rio de Janeiro, a *Hot Fair*. Também outra observação foi realizada em uma palestra e debate sobre a temática da sexualidade, ocorrida em uma loja de lingerie de um *shopping center* da Zona Sul carioca. Do mês de agosto a setembro foram realizadas 4 (quatro) entrevistas em profundidade: 1 (uma) em um *sex shop* do centro da cidade, 1 (uma) em livraria de um bairro da Zona Sul, e outras 2 (duas) em *shoppings centers e cafeterias*, na Zona Oeste⁶.

Vale ressaltar que o único filtro aplicado para a definição do objeto de pesquisa foi o fato de serem mulheres e consumidoras de produtos eróticos. Não foi adotada distinção de faixa etária, estado civil, classe social ou orientação sexual, o que não restringiu, no entanto, uma análise dos comportamentos no local de compra e dos discursos das pesquisadas na perspectiva comparativa baseada nessas variáveis, quando necessário.

Para a análise que será realizada neste trabalho, serão utilizados os discursos das participantes em diálogo com os seguintes materiais publicitários e institucionais: o cartaz de divulgação da penúltima edição da *Hot Fair* na cidade do Rio de Janeiro, além de alguns websites de lojas citadas como preferências de consumo das informantes. Dentre elas as nacionais “A2 Ella” e “Kalliente”, a primeira com loja física localizada em uma zona de classe alta da cidade do Rio de Janeiro, e a segunda sem loja física; e a internacional “*Intimate gadgets*”, também sem loja física e com hospedagem americana que conta com diversas opções de moedas para o consumo virtual, como o dólar, libra e euro.

⁵ Para maior detalhamento das observações obtidas através da pesquisa de campo citada, ver REIS, Lorena Mochel. “*O preço do prazer: uma análise sobre o consumo feminino de produtos eróticos no Rio de Janeiro*”. In: *Comunicon - I Congresso Internacional em Comunicação e Consumo: Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. São Paulo, 2011. v. 1.

⁶ Mesmo utilizando um roteiro com vinte e seis itens, dividido em três questionários para os diferentes contextos de compra das consumidoras – lojas físicas, internet e vendedoras domiciliares – que, no decorrer da pesquisa, foi modificado e unificado, procurei ter como objetivo uma entrevista o mais próximo possível de um bate-papo informal.

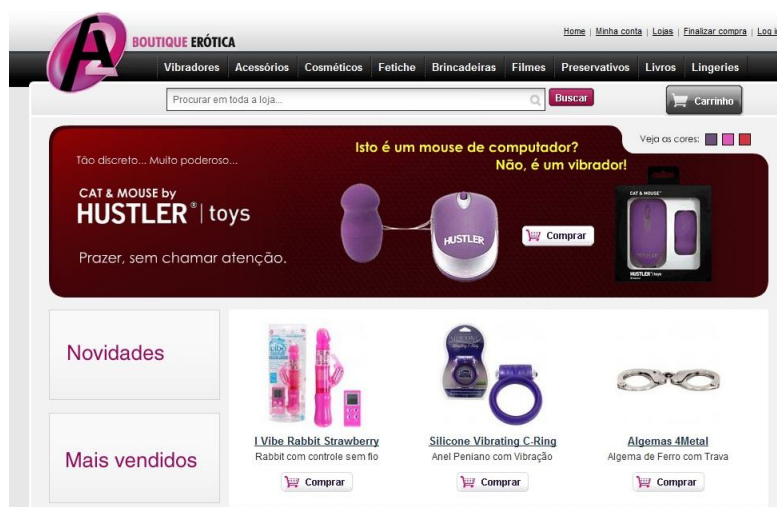
FIGURA 1 - Cartaz de divulgação da 2ª Edição da feira erótica *Hot Fair*; Créditos: Website *Hot Fair*.



Na parte inferior do cartaz, pode-se observar a inscrição da frase “a feira não possui pornografia”, uma inferência exibe um espaço de não aceitação ao que se indica ser um tabu ao público alvo. Como já colocado anteriormente, a emergência de um erotismo politicamente correto corrobora com a criação de uma anti-pornografia. Além dessa “sugestão”, a imagem, que conota o uso da imagem feminina em sua tradicional posição de objeto sexual, levanta-nos a questão da associação da mulher a uma ideologia que dialoga entre o sexo e a saúde. O pornográfico, portanto, está no lugar do que não se permite ser visto, mas não deixa de ser lembrado. É nesse sentido que se faz primordial pensar até que ponto existem de fato mudanças em torno dos parâmetros sociais de sexo/gênero⁷, pois, como bem colocado por Gregori (2008), “o contexto mercadológico não traz uma transformação por parâmetros mais igualitários, mas sim uma operação de mercado que cria de um solo social no qual é permitida uma abordagem mais voltada para o feminino”.

⁷ A definição que compreende o sistema sexo/gênero foi explicitada por Rubin (1975), sendo conceituado pela autora como “um conjunto de arranjos através dos quais uma sociedade transforma a sexualidade biológica em produtos da atividade humana, e na qual estas necessidades sexuais transformadas são satisfeitas”.

FIGURA 2 – Website da loja virtual “A2 Ella”. Disponível em: www.a2ella.com.br. Acesso em 08/06/2012.



A “boutique erótica” A2 Ella foi citada como preferência de P., 43 anos, heterossexual e divorciada. Ela relata ter sido casada durante 15 anos com um mesmo parceiro, e diz ter tido uma relação aberta com a família quando o assunto era sexo. Começou a utilizar produtos eróticos durante o casamento, após leituras e visitas a uma sexóloga durante 1 (um) ano, quando percebeu limitações sexuais em seu casamento. Conta que, durante o período matrimonial, a primeira vez que atingiu um orgasmo não foi com o marido, mas com um objeto erótico. Hoje, ela diz se considerar uma “vibrador-maníaca”, pois não consegue atingir o orgasmo sem o estímulo de um artigo sexual.

O discurso de P. se coloca em torno da autoestima proporcionada pelo autoconhecimento trazido pelas possibilidades eróticas que possuem os acessórios utilizados por ela. Para a mesma, os produtos eróticos operam em torno de uma libertação sexual mais individual do que compartilhada, e que não pode ser conquistada se pensada através dos modelos sociais normativos preservados tradicionalmente ao feminino e ao peso da relação conjugal. Sobre sua percepção em relação ao prazer, ela diz:

Tem uma questão objetiva que é o orgasmo, que talvez pros homens seja uma coisa muito espontânea, muito natural, que numa transa vai ter gozo, e pras mulheres isso não é evidente, eu acho que isso daí, digamos, é uma das remunerações de um sexo. Talvez você possa, num trabalho você se realize pelo próprio trabalho, você se realiza com o dinheiro que você ganha [...] e digamos que com o sexo você pode se realizar com um momento de intimidade, que não obrigatoriamente vai te levar ao orgasmo, ou com o próprio orgasmo... Eu acho que o prazer no sexo, na verdade, o prazer com os produtos eróticos [...] te proporciona uma sensação pra si que passa por uma coisa do orgasmo. Eu acho que estar com outra pessoa e ter prazer te passa uma sensação de segurança... o orgasmo é o oposto disso, é total liberdade, é se soltar, é quase uma loucura, um momento de irresponsabilidade.

Dentre as opções de consumo que podem ser observadas na loja citada por P., a A2 Ella traz desde livros de autoajuda sobre sexualidade, até objetos que proporcionam uma ação performativa que fantasia com a tecnologia das mídias eletrônicas, como, por exemplo, um vibrador que conta com o formato de um mouse. Acessórios como este, que auxiliam na descrição feminina, ganham cada vez mais espaço no mercado erótico brasileiro, mas ainda não é maioria absoluta. Os vibradores em formato fálico, dispostos em cores tradicionalmente associadas ao feminino, como o cor-de-rosa, são os acessórios em maior quantidade no site. Alguns raros no Brasil, como os constituídos pelo material *ciberskin*, vendem-se sob o discurso de serem mais realísticos e são encontrados na cor de pele branca ou negra, e, em sua maioria, associados a fotos de nomes masculinos reconhecidos internacionalmente no cinema pornográfico.

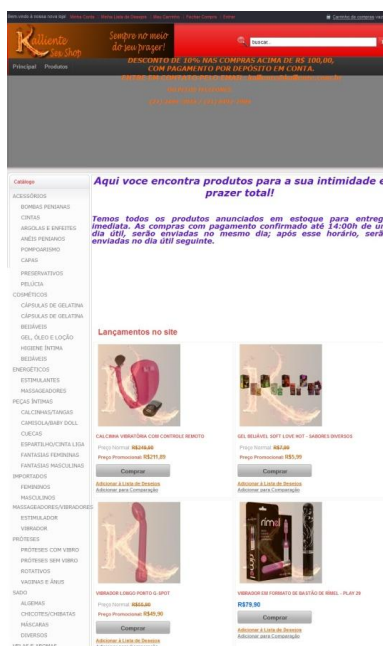
Além disso, uma proposta pedagógica também é fortemente encontrada no site, o que já foi aqui apontado como característico de locais que possuem o público feminino como sua principal demanda. Dentre as mais correntes opções, estão os cursos de *striptease*, massagem, pompoarismo e *pole dance*.

O discurso da loja gira em torno de uma democratização do consumo de produtos eróticos, migrando da clandestinidade para a visibilidade:

A A2 reúne características que deram início a uma grande mudança de comportamento e visão da sociedade perante lojas de produtos eróticos. Primeiramente, levantamos a bandeira de que as lojas de rua devem ser bem localizadas e iluminadas, quebrando o tabu das tradicionais sex-shops escuras no fundo de galerias. [...] Algumas clientes, se sentindo embaraçadas em comprar produtos eróticos na frente de outras pessoas, pediam que criássemos um espaço reservado dentro de nossas lojas. Resolvemos, então, buscar a privacidade desejada. Mas como abrir uma loja discreta e, ao mesmo tempo, de fácil acesso? A solução seria entrevistar mais de 10.000 durante um ano. E voilá: no dia primeiro de julho de 2005 nascia a A2 Ella, a primeira loja só para mulheres do país. Uma loja moderna e sofisticada que poderia estar em qualquer um dos melhores shoppings do Brasil. Abrimos, assim, portas para mulheres que nunca imaginariam entrar em uma loja de produtos eróticos.

Nesse contexto, percebe-se uma clara demarcação de classe social inferido não só pelos significados trazidos por termos como “moderno” e “sofisticado”, mas também pelo preço dos objetos disponíveis na loja. Dentre os populares vibradores em formato fálico, a loja não disponibiliza nenhum por uma quantia inferior a cem reais.

FIGURA 3 – Website da loja virtual “Kalliente”. Disponível em: www.kalliente.com.br. Acesso em 08/06/2012.



A loja virtual “Kalliente” foi citada por A., 42 anos, heterossexual e divorciada. Ela relata nunca ter entrado em uma loja física de produtos eróticos, e que costuma comprar sempre pela internet por influência da amiga, dona da loja citada, e também por não se sente identificada pelas propagandas e vitrines dessas lojas:

É muito voltado pra coisa do fisico. Você não vê num sex shop um “venha se conhecer melhor”, “conheça-se melhor”, “conheça melhor o seu corpo”, sabe? Essa coisa de ajuda, e não só “a gostosa que usa isso”... é muito voltado pra coisa do prazer. Você não vê uma propaganda de sex shop sem ter uma bunda com uma calça enfiada, entendeu?

A. também diz que sempre teve uma vida aprisionada ao ex-marido, definindo-o como uma pessoa fechada e machista para dividir o uso de um produto erótico. Suas experiências mais frequentes são solitárias, e sua primeira experiência compartilhada foi somente a partir da relação com um segundo namorado, do qual também se separou. A disposição funcional do site “Kalliente” é mais simples e “caseira” do que o citado anteriormente, e esta observação pode ser denotada através dos preços dos acessórios comercializados no site, que são bem mais baratos do que os explicitados pelo A2 Ella.

Além disso, há uma maior quantidade de produtos discretos, como vibradores que podem ser confundidos com a maquiagem feminina, exemplificado pelo formato de bastão de rímel. Também há uma grande oferta dos chamados “cosméticos”, que são géis e cremes de utilização genital para acelerar ou retardar a chegada ao orgasmo. Tal oferta também pode ser observada no site A2 Ella, destinado ao público de classe mais

alta, inclusive com o indicativo de serem os acessórios sexuais mais vendidos, o que, no entanto, não traz o destaque deste tipo de acessório no site.

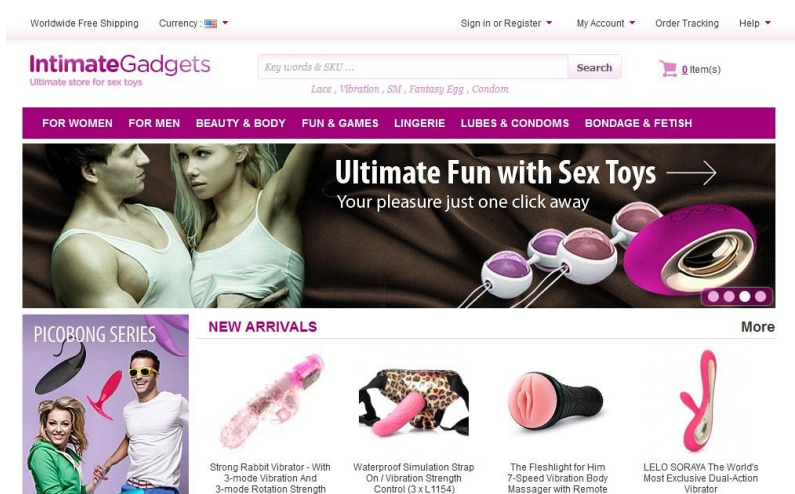
O discurso de A. sobre a funcionalidade fornecida por um produto erótico também é compartilhado pelos meios de comunicação, os quais propagam que, dentre outros atributos, ele serviria para “apimentar a relação”. Tal colocação, que parte do preceito de colocar um dos gêneros como parte responsável pelo sucesso do relacionamento, nesse caso, o gênero feminino, fala também sobre um papel sexual tradicionalmente imposto, pois, através da utilização do artigo erótico, sugere-se à mulher não só o aumento de seu próprio prazer, mas também a manutenção de seu parceiro.

Há aqui, propriamente um discurso sobre o controle. A mulher protagoniza o controle sobre o seu próprio prazer, e sobre o prazer de seu(sua) parceiro(a). Ser ativa é, para estas mulheres, ter o controle da situação. Tal preceito foi identificado por Salem (2004), ao analisar as representações sobre sexualidade e gênero entre homens de classe popular. Para a autora, existe uma equação que ditaria, ao mesmo tempo, a complementaridade e o desencontro entre os sexos, que estaria inscrita no seguinte imperativo: “descontrole sexual masculino *versus* controle sexual feminino”. Nela, estariam as diferenças nos regimes sexuais, nos quais o homem participaria com seus impulsos sexuais incontroláveis, e às mulheres sobriria o encargo do controle das pulsões sexuais masculinas, pois elas teriam maior domínio sobre suas sexualidades e, conseqüentemente, sobre as do outro.

O questionamento antropológico que adentra a oposição natureza e cultura se coloca em fundamental importância para a compreensão desse contexto, sobretudo a que coloca a inscrição do gênero nessa discussão, que diz respeito à aproximação da mulher à natureza, e a do homem à cultura. Segundo Ortner (1997), a lógica subjacente ao pensamento cultural assume a inferioridade feminina. A autora identifica o status secundário universal das mulheres para mostrar que as mesmas são associadas simbolicamente à natureza por conta de fatores que, sejam biológicos ou não, sempre adquirem o significado de inferior no sistema de valores culturalmente definidos. O corpo e a procriação natural, funções próximas à natureza e específicas somente às mulheres, além de sua tradicional vinculação à ordem doméstica, considerada uma ordem inferior e dominada pelo público, são alguns dos fatores que aproximam o vínculo da natureza às mulheres, enquanto os domínios da caça, da guerra e da tecnologia, associados à dimensão da cultura, são alocados ao masculino.

A possibilidade de “apimentar” a relação com um acessório erótico reforça a responsabilidade feminina em manter o relacionamento e, segundo Gregori (2011), em nada contesta as matrizes hegemonicamente impostas às práticas sexuais. Uma delas, a matriz heterossexual, é destacada por Foucault (1985) para indicar que a reprodução da mesma coincide com processos em que essas analogias são consideradas como parte da natureza, como retratos do padrão “normal” de sexualidade.

FIGURA 4 – Website da loja “Intimate Gadgets”. Disponível em: www.intimategadgets.com. Acesso em 08/06/2012.



Diferente dos sites nacionais aqui analisados, o internacional “*Intimate Gadgets*” apresenta uma disposição distinta com relação à divisão por gêneros ao separar abas destinadas ao público masculino, e outra para o feminino. Tal fato não indica, por um lado, uma transgressão às normatividades eróticas sancionadas, e nem por outro, a ampliação do sentido de emancipação feminina ou da matriz heteronormativa. O site apresenta diversos exemplos para tal observação, que vão desde a insistência na associação de seus produtos à imagens de casais heterossexuais, até a localização de produtos que podem ser utilizados por ambos os sexos na suposição estigmatizada sobre a sexualidade de um dos gêneros. As famosas bonecas infláveis, denominadas por “*love dolls*” pelo site, são inclusas somente na aba destinada aos homens. Além disso, não há fantasias e lingerie disponíveis para o corpo masculinizado.

A preferência pela loja acima citada foi defendida pela informante N., 20 anos, homossexual e solteira. A entrevista com ela foi realizada em um *sex shop* popular, de estilo atacado, localizado no centro da cidade. Ela coloca que a escolha pelo site é baseada em critérios econômicos, pois o site possui produtos mais baratos, e também de variadas possibilidades que não estão presentes no mercado erótico carioca:

Você vai encontrar zilhões de dadinhos eróticos e baralho eróticos, mas é tudo hétero, você não vê nada homossexual, tipo, homem com homem, mulher com mulher, é mais complicado. As coisas são muito mais, por exemplo, baralho erótico, do kama sutra, já dá pra ver claramente que é heterossexual, dadinho heterossexual... Você não encontra um dadinho homossexual, sabe?

A escolha evidenciada por N. não representa o público observado nas “boutiques eróticas”, mas ela se faz importante para destacar o que é colocado sobre o campo simbólico do erotismo por Butler (1990) e reforçado por Gregori (2011) ao chamar a atenção para os significantes que são excluídos no processo de interação. Em conclusão, este condensado recorte de pesquisa teve como objetivo a desconstrução de preceitos naturalizados e hierarquizados sobre o gênero feminino, e corrobora com os estudos que já vem sendo realizados por Gregori (*id.*, p. 479) ao situar que “[...] menos do que denunciar machismos, o interessante está em apreender a lógica que articula os sinais sociais, de gênero, etários, raciais, configurando esse campo, como eles estão sendo combinados e o que eles excluem”.

REFERÊNCIAS

BUTLER, Judith. *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. New York: Routledge, 1990.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *The world of goods*. New York: Basic Books, 1981.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade, I: A vontade de saber*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

GIDDENS, Anthony. *A transformação da intimidade: sexo, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1993.

GREGORI, Maria Filomena. *Relações de violência e erotismo*. In: Cadernos Pagu (20) 2003: pp. 87-120.

GREGORI, Maria Filomena. *Mercado erótico: notas conceituais e etnográficas*. In: Gênero, sexo, amor e dinheiro: mobilidades transacionais envolvendo o Brasil. Adriana Piscitelli, Gláucia Oliveira de Assis e José Miguel Nieto Olivar organizadores. Campinas, SP: UNICAMP/ Pagu, 2011.

ORTNER, Sherry B. *Está a Mulher para o Homem assim como a Natureza para a Cultura*. In: ROSALDO, Michelle Zimbalist; LAMPHERE, Louise. *A mulher a cultura e a sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

RUBIN, Gayle. *The traffic in women: notes on the “Political Economy” of sex*. In: REITER, Rayna (Ed.) *Toward an Anthropology of Women*, New York: Monthly Review Books, pp. 157-210.