



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO - UFPE
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS – CFCH
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGIA E MUSEOLOGIA – DAM
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA – PPGA

BEATRIZ YOLANDA PONTES DE GUSMÃO SÁ

**ESPAÇOS DE LAZER E CONSUMO LGBTQIA+: Uma etnografia
sobre pertencimento e ocupação da cidade com produtores de
evento e empresários de bares no Recife**

Recife
2024

BEATRIZ YOLANDA PONTES DE GUSMÃO SÁ

**ESPAÇOS DE LAZER E CONSUMO LGBTQIA+: Uma etnografia
sobre pertencimento e ocupação da cidade com produtores de
eventos e empresários de bares no Recife**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para a obtenção do título de doutora. Área de Concentração: Antropologia.

Orientadora: Prof^o Dr^a Marion Teodósio de Quadros

Coorientador: Hugo Menezes Neto

Linha de pesquisa: Família, Gênero e Parentesco

Recife
2024

Catálogo na fonte
Bibliotecária Valdicéa Alves Silva, CRB4-1260

- S83p Sá, Beatriz Yolanda Pontes de Gusmão
 Espaços de lazer e consumo LGBTQIA+: uma etnografia sobre
 pertencimento e ocupação da cidade com produtores de eventos e
 empresários de bares no Recife / Beatriz Yolanda Pontes de Gusmão Sá. –
 2022.
 213. il. ; 30 cm.
- Orientador: Prof. Dr.Marion Teodósio de Quadros
 Coorientador: Prof.Dr.Hugo Menezes Neto
 Tese (doutorado) - Universidade Federal de Pernambuco, CFCH.
 Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Recife, 2022.
 Inclui referências, anexos e apêndices.
1. Antropologia. 2. Demanda (Teoria econômica). 3. Série Produtores 4.
 Áreas de recreação . 5 .Espaço social. 6. Lésbicas - bissexuais - Travestis
 transsexuais- . I. Quadros, Marion Teodósio de (Orientadora). II.Menezes
 Neto, Hugo (Coorientador). III. Título.

301 CDD (22. ed.)

UFPE (BCFCH2023-190)

BEATRIZ YOLANDA PONTES DE GUSMÃO SÁ

**ESPAÇOS DE LAZER E CONSUMO LGBTQIA+: Uma etnografia
sobre pertencimento e ocupação da cidade com produtores de
eventos e empresários de bares no Recife**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para a obtenção do título de doutora em Antropologia.

Aprovada em: 14/12/2022

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Marion Teodósio de Quadros (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Hugo Menezes Neto (Coorientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Luis Felipe Rios do Nascimento (Examinador Externo)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^ª. Dr^ª. Raquel de Aragão Uchôa Fernandes (Examinadora Externa)
Universidade Federal Rural de Pernambuco

Prof. Dr. Russel Parry Scott (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Francisco Sá Barreto dos Santos (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Dedico este trabalho às mais de 600 mil vidas levadas pela covid-19 no Brasil – vítimas da negligência e do sarcasmo de um governo indiferente em uma pandemia que atravessou e modificou esta pesquisa. E, ainda, a todas as pessoas LGBTQIA+ que sofreram com o aumentada violência verbal e física decorrente desses quatros últimos anos. Que possamos sentir os *ventos da primavera* por uma sociedade menos preconceituosa e por governos mais comprometidos com o bem-estar de todos, todas e todes.

AGRADECIMENTOS

Começo agradecendo à Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia de Pernambuco – FACEPE, pela concessão da bolsa de estudos durante todo o período regular do doutorado. Essa bolsa permitiu a realização da pesquisa, cobrindo todos os gastos. Em meio a tantos cortes nos auxílios à pesquisa nos últimos quatro anos no Brasil, devo reforçar a importância das agências de fomento que trabalham para o desenvolvimento científico do país.

Agradeço à minha orientadora, Professora Marion Teodósio de Quadros, que embarcou em uma temática nova para a sua formação, abraçando a mim e a minha pesquisa. E, também, ao meu Coorientador, Professor Hugo Menezes Neto, que pegou a minha pesquisa já em andamento, mas, sem hesitar, deu grande suporte emocional e várias ideias ótimas. Muito obrigada!

Falando em suporte emocional, eu tive uma equipe de amigos incríveis que me ouviram e debateram cada passo da minha pesquisa: Arlindo Souza Neto, Sandro Soares, Polyanny Amaral, Arthur Hipólito, Angelita Ferrari e Flávia Maria Vasconcelos. Para além de me ouvir e conversar sobre todos os pontos que eu apontava na construção desta pesquisa, quero agradecer muito a duas pessoas que me acompanharam, se revezaram e foram junto comigo para as observações participante: meu companheiro, Igor Moraes e minha amiga, Mariama da Mata. Vocês enfrentaram o sono, os dias cansados de trabalho e encararam madrugadas comigo. E, ainda, à minha família: minha mãe, Verônica, e minhas irmãs, Bethânia, Elizabeth e Maria Juliana, por toda a torcida e apoio moral nesta caminhada. Obrigada por tudo a cada um de vocês! Posso dizer que tenho a melhor equipe em assuntos acadêmicos, para o acompanhamento da pesquisa e com a melhor energia de todas!

Gostaria de agradecer aos meus entrevistados, Maria do Céu, Bruno Barros, Mozart Santos e Riana Uchôa, que reservaram um tempo da vida deles (e que tempo!) para conversarem com uma pessoa que não conheciam e abriram suas ideias sobre a atuação profissional e sobre o cenário de lazer da cidade que a pesquisa propõe. Aproveito para agradecer, mais uma vez, a Isllan Rodrigues, que foi uma das minhas pontes de entrevista.

Por último, mas não menos importante, queria agradecer aos demais professores que participaram de alguma forma da construção desta pesquisa: Francisco Sá Barreto, Isadora Lins França, Roberto Efrem Filho, Russel Parry Scott, Antônio Motta, Roberta Bivar Campos e Fabiana Maizza.

Gratidão!

RESUMO

A pesquisa investigou como os espaços de lazer voltados para a população LGBTQIA+ influenciam a ocupação urbana e criam rotas de consumo no Recife contemporâneo. Ela apresenta questões sobre antropologia do consumo e a antropologia urbana na tentativa de compreender como práticas de consumo podem desenhar a ocupação do espaço urbano e a noção de pertencimento. Para tal, dois espaços de lazer localizados no que está classificado como *polo de lazer LGBTQIA+* do Recife e dois eventos da produtora Golarrolê foram escolhidos para a observação: Bar do Céu, Conchittas Bar, Odara Ôdesce e Brega Naite. A escolha foi pensada a partir do tempo de existência e do conhecimento popular. Trata-se de uma etnografia utilizando observação participante, entrevistas semiestruturadas e análise da rede social dos espaços e da produtora dos eventos. As entrevistas foram realizadas com empresários/as e produtores/as de lazer atuantes nos espaços e eventos escolhidos, foram eles/as: Maria do Céu, Bruno Barros, Riana Uchôa e Mozart Santos. A pesquisa abordou a construção do circuito de lazer LGBTQIA+ no centro da cidade, apontando o desenvolvimento da rota existente e de como esses locais se interligam a partir das possíveis trajetórias para a chegada e saída dos espaços e eventos observados. A razão foi compreender fatores que correlacionam o consumo dos espaços e eventos com a ocupação urbana diante das escolhas dos caminhos e pontos de apoio. E, ainda, entender as condições que facilitam ou dificultam a ocupação da cidade e dos espaços e eventos. Isso origina uma ocupação permanente e o sentimento de pertencimento em partes da cidade que destacam a população LGBTQIA+ através do lazer. A pesquisa ressalta, ainda, a ideia de consumo e de público consumidor que empresários/as e produtores/as têm a partir de questões que envolvem: a noção do nicho de mercado LGBTQIA+ e o debate sobre o *pink money*; a cena de lazer LGBTQIA+ na cidade; a observação do comportamento consumidor; e toda a modificação ocorrida durante a pandemia para que esses espaços e eventos se mantivessem. Alguns resultados obtidos foram: 1. há um fortalecimento do nicho de mercado de lazer LGBTQIA+ na cidade, mas essa realidade não diminui atos de preconceitos contra essa população; 2. a ampliação dos espaços e eventos geram conflitos urbanos diante da resignificação da localidade onde se encontra o *polo* de lazer; 3. empresários/as e produtores/as têm problemas com fornecedores e com o poder público por causa do nicho de mercado no qual estão inseridos; 4. o debate sobre *pink money* apresentou a compreensão de como empresários/as e produtores/as entendem os conflitos presentes no consumo LGBTQIA+ e como eles/elas observam as diferenças no comportamento consumidor de seus clientes; e 5. a crise de covid-19 modificou as estratégias de manutenção dos espaços e eventos e fortaleceu a relação dos espaços e eventos com seus clientes, aquecendo o mercado na reabertura do pós-pandemia.

Palavras-chave: Consumo; Empresários/as e produtores/as de lazer; Espaços de lazer; Ocupação urbana; População LGBTQIA+.

ABSTRACT

The research investigated how leisure spaces aimed at the LGBTQIA+ population influence urban occupation and create consumption routes in contemporary Recife. It presents questions about the anthropology of consumption and urban anthropology to understand how consumption practices can design the occupation of urban space and the notion of belonging. To this end, two leisure spaces located in what is classified as LGBTQIA+ leisure center in Recife and two events by the production company Golarrolê were chosen for observation: Bar do Céu, Conchittas Bar, Odara Ôdesce and Brega Naite. The choice was made from the time of existence and popular knowledge. It is an ethnography using participant observation, semi-structured interviews and analysis of the social network of the spaces and the producer of the events. The interviews were conducted with businessmen and leisure producers active in the chosen spaces and events, they were: Maria do Céu, Bruno Barros, Riana Uchôa and Mozart Santos. The research addressed the construction of the LGBTQIA+ leisure circuit in the city center, pointing out the development of the existing route and how these places are interconnected based on the possible trajectories for the arrival and departure of the observed spaces and events. The reason was to understand factors that correlate the consumption of spaces and events with urban occupation in view of the choices of paths and support points. And understand the conditions that facilitate or hinder the occupation of the city and spaces and events. This gives rise to a permanent occupation and a sense of belonging in parts of the city that highlight the LGBTQIA+ population through leisure. The research also highlights the idea of consumption and the consumer public that entrepreneurs and producers have based on questions that involve: the notion of the LGBTQIA+ niche market and the debate on *pink money*; the LGBTQIA+ leisure scene in the city; observation of consumer behavior; and all the modifications that took place during the pandemic so that these spaces and events could be maintained. Some of the results obtained were: 1. there is a strengthening of the LGBTQIA+ leisure market niche in the city, but this reality does not reduce acts of prejudice against this population; 2. The expansion of spaces and events generate urban conflicts in the face of the re-signification of the location where the leisure center is located; 3. Entrepreneurs and producers have problems with suppliers and public authorities because of the market niche in which they are inserted; 4. the debate on *pink money* presented an understanding of how businessmen and producers understand the conflicts present in LGBTQIA+ consumption and how they observe differences in the consumer behavior of their customers; and 5. the covid-19 crisis changed the maintenance strategies for spaces and events and strengthened the relationship between spaces and events with their customers, warming up the market in the post-pandemic reopening.

Keywords: Consumption; Businessmen and leisure producers; Leisure spaces; Urban occupation; LGBTQIA+ population.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	Jogos do Orgulho	27
Figura 2 -	Mapa MKB - Nosso Jeito	46
Figura 3 -	Mapa do <i>polo</i> de lazer LGBTQIA+	49
Figura 4 -	Fachada e terraço do Bar do Céu	52
Figura 5 -	Espaço interno do Bar do Céu	53
Figura 6 -	Espaço interno do Conchittas Bar	55
Figura 7 -	Decoração do Conchittas Bar	56
Figura 8 -	Narrativas políticas da Odara Ôdesce	60
Figura 9 -	Brega Naite	62
Figura 10 -	Odara Ôdesce	64
Figura 11 -	Aniversário da Odara Ôdesce	66
Figura 12 -	Quarta sem freio	89
Figura 13 -	A loja de conveniência do Posto Shell	101
Figura 14 -	O trajeto do <i>polo</i> de lazer para o Shopping Boa Vista	102
Figura 15 -	Da Boa Vista para o <i>polo</i>	103
Figura 16 -	O sentido da Manoel Borba	104
Figura 17 -	Catamaran Tours	108
Figura 18 -	Cachaçaria Carvalheira	110
Figura 19 -	O trajeto da Antônio Falcão	111
Figura 20 -	A marca e o <i>pink money</i>	138
Figura 21 -	LGBTfobia diante do nicho de mercado	139
Figura 22 -	O debate sobre <i>pink money</i>	143
Figura 23 -	Primeiro feriado com a reabertura das atividades de lazer	157
Figura 24 -	Fechamento da Social da Piscina	163
Figura 25 -	Social com Velcro	165
Figura 26 -	Quarta Cover	169
Figura 27 -	Quarta Delas	172
Figura 28 -	Normas de segurança	176

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 CONSTRUINDO A PESQUISA: A DEFINIÇÃO DO TEMA E O PROBLEMA DA PESQUISA	12
1.2 CONSUMO E SEXUALIDADE EM PERSPECTIVA: REFLEXÕES TEÓRICAS ANTES DO CAMPO	17
1.3 AÇÕES PÚBLICAS PARA A POPULAÇÃO LGBTQIA+	25
1.4 MÉTODOS E INSTRUMENTOS: AS ESCOLHAS E OS CAMINHOS PERCORRIDOS NA PESQUISA	28
1.5 LOCALIZANDO A TRAJETÓRIA DAS FALAS DAS PESSOAS ENTREVISTADAS	33
1.5.1 “A gente é um quilombo LGBT”: Maria do Céu	35
1.5.2 “Eu nunca me imaginava trabalhando com o público gay”: Bruno Barros	36
1.5.3 “Grandes revoluções que aconteceram”: Mozart Santos	37
1.5.4 “100% dos lugares LGBT daqui do Recife, eu já toquei”: Riana Uchôa	37
1.6 Organização dos capítulos	38
2 ESPAÇOS DE LAZER LGBTQIA+ NO RECIFE: QUAIS SÃO AS SUAS HISTÓRIAS?	41
2.1 “ONDE VAI SER O ROLÊ?": A HISTÓRIA E AS DESCRIÇÕES DOS ESPAÇOS E EVENTOS QUE LOCALIZARAM A PESQUISA	44
2.1.1 Ruas das Ninfas e Manoel Borba	44
2.1.2 Bar do Céu	51
2.1.3 Conchittas Bar	54
2.1.4 Golarrolê Crew	59
2.1.4.1 Odara Ôdesce	63
2.1.4.2 Aniversário de Odara	66
3 A EXPERIÊNCIA URBANA E OS SIGNIFICADOS DA OCUPAÇÃO DOS ESPAÇOS DE LAZER	73
3.1 SER E ESTAR NO ESPAÇO URBANO	74

3.2 O REFLEXO DO DIREITO NA OCUPAÇÃO URBANA	78
3.3 DIMENSÕES SIMBÓLICAS SOCIAIS EXISTENTES PRESENTES NO CONSUMO DOS ESPAÇOS DE LAZER.....	81
3.4 RECOMPOSIÇÃO DOS ESPAÇOS DE LAZER A PARTIR DAS RELAÇÕES DE PODER PRESENTES NA POPULAÇÃO LGBTQIA+	86
4 A OCUPAÇÃO URBANA E AS PERCEPÇÕES SOBRE O POLO DE LAZER LGBTQIA+	99
4.1 OS CAMINHOS E CONSUMO URBANO NO BAIRRO DA BOA VISTA	100
4.2 O CONSUMO URBANO NOS PERCURSOS QUE LEVAM AOS EVENTOS DA GOLARRÊ	107
4.3 AS NINFAS E O MANOEL: PERCEPÇÕES DO <i>POLO DE LAZER LGBTQIA+</i>	112
4.4 COMO SE CONFIGURA O CENÁRIO DE LAZER LGBTQIA+ NO RECIFE A PARTIR DA VISÃO DE QUEM.....	119
5 PINK MONEY: COMO É PENSADA A DEMANDA DE CONSUMO LGBTQIA+	128
5.1 PRÁTICAS DE CONSUMO: O QUE ELAS REFLETEM DIANTE DA DIVERSIDADE DE SEXUALIDADES?	130
5.2 A CRIAÇÃO DE DEMANDA E A PERCEPÇÃO DOS/DAS EMPREENDEDORES/AS DE LAZER RECIFENSES SOBRE O <i>DINHEIRO ROSA</i>	137
6 UMA DOENÇA MUNDIAL E A RESTRIÇÃO DO CONVÍVIO SOCIAL: E AGORA?	155
6.1 BAR DO CÉU NOS TEMPOS DE COVID-19	160
6.2 CONCHITTAS BAR NOS TEMPOS DE COVID – 19	166
6.3 GOLARROLÊ CREW NOS TEMPOS DE COVID-19	173
6.3.1 Odara On-line	179
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	186
REFERÊNCIAS.....	203
ANEXOS.....	209

1 INTRODUÇÃO

O trabalho apresentado aqui está situado dentro dos estudos sobre consumo e antropologia urbana. A relação entre as temáticas pode ser feita pensando na formação das cidades, a partir das feiras e dos mercados, como em Max Weber (1967) e Fernand Braudel (2005), e guia a compreensão da organização e ocupação urbana. Assim, a grande quantidade de produtos e serviços ofertados pelo mercado ocasionou transformações sociais como: engarrafamentos, poluição, mudanças nas paisagens, novos estilos estéticos na arquitetura, no vestuário e nos modos de viver. O consumo tem um grande destaque nos estudos sobre as sociedades modernas, sobretudo as ocidentais, tendo em vista que todas as sociedades consomem a partir de necessidades e desejos. Então, ele é pensado aqui como um processo social que permite um sistema de significação, como ressaltaram Mary Douglas e Baron Isherwood ([1979]2006).

A junção entre as duas áreas de estudo, consumo e antropologia urbana, se encontra nesta pesquisa diante da observação dos espaços de lazer. Esses espaços podem trazer dados sobre como se oferece o serviço de lazer, a que grupo ele está direcionado, como é o comportamento consumidor dentro desses espaços e, ainda, como esses espaços reconfiguram o perímetro a partir da movimentação de pessoas e das ressignificações que eles trazem para o local em que se encontram. De acordo com Isadora França (2013) existe uma escassez de estudos que pesquisem o consumo dos lugares em si e os significados atribuídos a esses lugares. Sendo assim, a busca é tentar compreender os mecanismos do mercado de consumo de lazer presentes no Recife em relação a ocupação urbana.

Os espaços de lazer observados nesta pesquisa estão classificados dentro de um circuito de lazer que envolve a população LGBTQIA+¹ da cidade. Além desses espaços difundirem a filosofia e o direito de que todos podem ser quem são, eles também fortalecem a visão de mercado, colocando a população LGBTQIA+ como nicho. Destaco que atos de preconceito contra as pessoas que se identificam com esse grupo político favorecem a utilização de espaços de sociabilidade e diversão direcionados para elas, principalmente os ambientes noturnos, como verificado na minha pesquisa de dissertação, em 2017².

¹LGBTQI+ = Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros, *Queer*, Intersexual e o sinal de mais para indicar as demais sexualidades existentes. No Brasil, a sigla oficialmente reconhecida é LGBT, mas há uma disputa por visibilidade de outras sexualidades que não se sentem representadas nesta sigla. Optei, então, em utilizar a sigla de forma mais abrangente já que esse formato é reconhecido internacionalmente.

²Pesquisa: “O consumo e seus desdobramentos sociais entre os jovens homossexuais no Recife” no Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social - PGCDs, da Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE. Ela foi realizada com o apoio da Capes e concluída em 2017. Essa pesquisa vai ser referenciada aqui a partir do e-book “Com que roupa você vai para aquela festa?: O consumo e seus

Quando se coloca a população LGBTQIA+ como unidade de análise para estudos de consumo e marketing, aparecem teorias econômicas da década de 1960, como a de James Engel, Roger Blacwell e Paul Miniard ([1968]2000), sugerindo que o fato de “não poderem gerar filhos entre iguais” faz com que pessoas homossexuais não tenham tantas restrições para gastarem dinheiro, por exemplo. Isso ainda permeia o foco do mercado considerando que essas pessoas possuiriam mais dinheiro livre para gastarem.

É importante ressaltar que a população LGBTQIA+ não é um grupo homogêneo e coeso de práticas. Essa caracterização coletiva vem da necessidade de visibilizar pessoas com sexualidades diferentes da heterossexual dentro do contexto de direitos sociais e políticos. Sendo assim, dentro da comunidade LGBTQIA+ aparecem conflitos que perpassam as questões sociais de gênero, raça e classe social e, ainda, conflitos referentes ao pertencimento e a visibilidade em cada uma das sexualidades tratadas na sigla. Devo lembrar que, de acordo com Guacira Louro (2010), a sexualidade vai muito além do corpo, pois está rodeada de significados culturais, crenças e ideologias. Ela é uma questão natural e individual, mas imbuída de fatores políticos, relações de poder e regulação social. São sobre esses fatores políticos e a regulação social que esta pesquisa traz questionamentos e dados ao analisar o consumo e a ocupação urbana a partir de espaços de lazer voltados para a população LGBTQIA+ no Recife.

1.1 Construindo a pesquisa: a definição do tema e o problema da pesquisa

Estudar sobre a temática do consumo é do meu interesse desde os meus primeiros contatos com esse universo na graduação de Ciências Sociais. Por ser uma atividade muito presente em nossa sociedade, quis buscar entendimento sobre os vínculos das coisas e os seus significados nas nossas relações sociais. O foco na ligação do consumo com a população LGBTQIA+ acabou se concretizando no mestrado de Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social após a leitura de uma matéria de jornal que falava sobre investimentos nesse nicho de mercado. Sendo assim, desenvolvi a pesquisa fazendo a ligação entre consumo, identidade e sociabilidade com homossexuais masculinos. Foi a partir de questões apresentadas pelos entrevistados desta pesquisa que veio o interesse de dar continuidade aos estudos de consumo desenvolvidos aqui.

Na pesquisa do mestrado, com gays no Recife, eles destacaram as suas dificuldades de sociabilidade com outros gays e as estratégias para mudarem essa realidade. Inclusive, a utilização de consumo de produtos, marcas e lugares apareceu como primeira alternativa para

ingressar em grupos de amizade. Outra questão apontada foi a de que as lésbicas do Recife não tinham um lugar ou uma festa que fossem direcionados para elas, diferente de cidades como Natal – RN, como vemos na fala do Isaque a seguir:

[...] quando eu fui para Natal eu achei incrível, porque a cena LGBT de lá é mil vezes menor do que a daqui, mas tem uma coisa que a daqui não tem que é uma cena voltada pra lésbicas. As lésbicas lá organizam festas, você chega nas festas as lésbicas tão discotecando. Existe uma cena que as lésbicas dominam muito mais do que aqui [...] as festas todas têm um apelo muito grande às questões gays, por exemplo, na festa de São João da Metrópole tem o Rei da Espiga. É gay, gay, gay (GUSMÃO SÁ [2016]2020, p. 112).

Ainda no período desta pesquisa, em 2016, me questionei sobre a informação acima, pois eu havia notado uma diferença na quantidade de homens e mulheres no bar onde realizei a observação inicial. Comecei, então, a me interessar pelas realidades que os espaços de lazer podem nos revelar. Também havia lido, em 2015, sobre a ideia de o Recife ser uma das três cidades lançadas como turismo LGBTQIA+ no Brasil, juntamente com São Paulo e Florianópolis³.

Refletindo sobre a rota do Recife e pensando nas indagações encontradas na pesquisa, em 2016, inicialmente, me lembrei de Roberto DaMatta (1987), com o seu estudo sobre a casa e a rua, analisando as diferenças de contextos entre homens e mulheres na ocupação urbana e destacando o machismo como fator social que colocava a mulher como reservada ao ambiente do lar. Mas, em uma segunda reflexão, também pensei que poderia ser que o perfil de diversão entre homens e mulheres homossexuais fosse diferente e que deveriam ter bares “para elas” em outras localidades, fora da rota conhecida no centro da cidade.

Outro ponto que considerei foi que os entrevistados gays da pesquisa do mestrado relacionaram os espaços sinalizados para eles como um refúgio no qual poderiam ser eles mesmos sem pensarem em retaliações. Então, a existência e o consumo desses ambientes também estão ligados à liberdade de agir. Esse fator está diretamente ligado a afirmação de França (2013) sobre estabelecimentos comerciais, com destaque aos espaços de lazer noturnos, serem consumidos a partir do fato de atribuírem significados particulares para seus consumidores, indo além do que apenas uma diversão.

Diante do apresentado, a ideia inicial da pesquisa proposta pretendia compreender como

³ Disponível em: <https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2015/04/brasil-vai-divulgar-sp-florianopolis-e-recife-como-destinos-turisticos-gls.html>. Acesso em: 02 jan. 2021.

mulheres lésbicas percebiam e consumiam o cenário de lazer recifense. Quando se fala em consumo e LGBTQIA+, sempre se destaca o *pink money* voltado para a população de homens gays, como em Hamilton Carvalho-Silva (2009). Se o *pink money* é o dinheiro referente ao consumo das pessoas LGBTQIA+, por que, na prática, as mulheres homossexuais quase não são pensadas nesse contexto dos espaços de lazer da cidade?

Focando nas pesquisas que envolvem consumo, lésbicas e sociabilidades, encontramos as de Regina Facchini (2008) em São Paulo, Andrea Lacombe (2005; 2010) no Rio de Janeiro e Fernanda Mello (2020) no Recife. Facchini (2008) tinha o foco nas relações ocorridas entre práticas eróticas, identitárias e corporalidades das mulheres homossexuais utilizando a etnografia no circuito de lazer/sociabilidade paulistano. Lacombe (2005; 2010) apresentou dados sobre a sociabilidade de um grupo de mulheres lésbicas também em um circuito de lazer/sociabilidade no Rio de Janeiro, enfatizando as performances corporais e, assim, mostrando aspectos identitários. Mello (2020) focou na sociabilidade de mulheres lésbicas em espaços de lazer no Recife. Nessas pesquisas, podemos referenciar ao consumo dos espaços de lazer como fatores que compõe percepções de práticas de consumo, de sociabilidade e de identidade.

A partir disso, eu, como mulher heterossexual, pensei nos espaços conhecidos por atenderem a população LGBTQIA+ no Recife e cheguei até o que chamarei de *polo de lazer LGBTQIA+*. Caracterizo como *polo* em razão da grande quantidade de espaços de lazer que atendem a população LGBTQIA+ no mesmo perímetro. O *polo* fica entre a Rua das Ninfas e a Avenida Manoel Borba, no centro da cidade. Também pensei em dois eventos da produtora Golarrolê. Essa produtora é bastante conhecida na cidade por oferecer festas voltadas para a população LGBTQIA+, embora ela não se identifique como tal. É certo que há mais espaços de lazer que atuem nas demandas da população LGBTQIA+ na cidade, mas me detive ao *polo* devido a ele ser uma referência que ultrapassa o conhecimento dos moradores do Estado e os eventos da Golarrolê pela proporção de público que eles atingem.

Em 2021, a Prefeitura da Cidade do Recife lançou um Guia de Turismo LGBTQIA+ virtual apresentando espaços de lazer voltados para esse público, cujos estão incluídos os espaços do *polo*⁴.

Além de estar situada no guia de turismo, a localidade do *polo* tem grande representatividade identitária no senso comum de grande parte da população do Recife. Me

⁴Disponível em: <http://www2.recife.pe.gov.br/noticias/10/08/2021/recife-ganha-guia-turistico-dedicado-ao-publico-lgbti>. Guia Recife + disponível em: <https://visit.recife.br/download/guia-recife+.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2021.

lembro de ouvir, quando adolescente, que eu não deveria passar pela Rua das Ninfas depois das 18h para que eu não visse “o que não deveria”. Esse envolvimento entre a localidade e a memória me interessou e, desta maneira, a área de observação para a pesquisa foi escolhida. Outro fator que reforçou a escolha do objeto e a construção da pesquisa foi o fato de perceber que em menos de cinco anos, da pesquisa do mestrado para o campo no doutorado, a cena de lazer do *polo* já estava diferente, havia mais espaços abertos. O trânsito de pessoas ao redor era maior e o de veículos estava ainda mais difícil.

Após iniciar as observações, percebi que seria interessante se eu tivesse a visão dos produtores/as e empresários/as dos espaços de lazer do Recife para exporem o(s) motivo(s) das lésbicas não serem um nicho explícito do mercado de lazer assim como é o gay. No decorrer das observações e entrevistas, ocorreu a crise sanitária de covid-19 e os espaços de lazer foram fechados por tempo indeterminado. Foi desta maneira que a pesquisa mudou o rumo, focando na experiência e no ponto de vista sobre os espaços de lazer dos próprios/as empreendedores/as e produtores/as que era o material que eu já possuía. Meu interesse na compreensão da dinâmica das mudanças e significações urbanas fortaleceu a modificação do foco da pesquisa.

A intenção da pesquisa seguiu para a compreensão da formação do *polo de lazer LGBTQIA+*, as novas ressignificações que esse *polo* trouxe para a cidade e as mudanças no próprio perímetro em que o polo está localizado. Isso enriquece o debate sobre ocupação urbana e fortalece os laços entre o consumo e a formação das cidades. A busca pelo entendimento das pessoas que oferecerem e estão envolvidas com o nicho de lazer LGBTQIA+ nos aponta percepções sobre como essa dinâmica ocorre e, também, aponta questões sobre o sistema simbólico presente no consumo dos espaços.

Diante do exposto, esta pesquisa almejou *investigar como os espaços de lazer voltados para a população LGBTQIA+ influenciam a ocupação urbana e criam rotas de consumo no Recife contemporâneo*. Para auxiliar a compreensão de tal questionamento, a pesquisa foi desenvolvida a partir de pontos específicos como: *a. pensar como os trajetos para os espaços e eventos de lazer LGBTQIA+ configuram a ocupação urbana do perímetro da região central da cidade; b. entender como os produtores/as de eventos e empresários/as de espaços de lazer entendem o debate sobre pink money e o comportamento consumidor diante desse nicho de mercado; c. compreender como as pessoas que oferecem os serviços de lazer LGBTQIA+ percebem esse circuito na cidade.*

Como a pesquisa ressalta o consumo e tem o seu foco de observação a partir de espaços de lazer que cobram entrada e consumação, estamos olhando para consumidores de renda média. Logo, esse recorte vem a partir do próprio consumo dos ambientes e eventos observados.

Então, alguns fatores foram importantes para compreender esse recorte, como: preços de entradas dos bares e dos eventos, a facilidade ou não de acesso aos locais (é possível chegar de transporte público ou apenas de carro?), os preços dos produtos a serem consumidos, como bebidas e petiscos, que não os tornam tão acessíveis para pessoas com renda mais baixa.

Pierre Bourdieu ([1979]2015) em sua pesquisa sobre distinção, na França, apontou que letramento e capital cultural estavam presentes como indicativos visíveis para expressar uma distinção de classe. Ainda de acordo com o autor, gostos, práticas e estilos de vida estão relacionadas com ocupações específicas referentes a cada tipo de classe. No Brasil, esse fator de identificação é bem trabalhado a partir do consumo de marcas, objetos, serviços e lugares. Dessa forma, podemos dizer que existe interesse em observar as demonstrações do grupo social com os valores e elementos imateriais que se apresentam no consumo, como bem destacou a Hilaine Yaccoub (2011)⁵.

A antropologia é uma ciência que se preocupa com a compreensão do outro, por isso, ela não restringe campos. Aliás, pensar o outro está no centro do interesse da disciplina. Ela ainda defende que o posicionamento do pesquisador é limiar entre o *dentro* e o *fora* da situação da pesquisa, ou seja, o distanciamento reflexivo é importante para compreender os dados coletados. Desta forma, concordo com a Melânia Nóbrega de Farias (2015) e com suas inquietudes ao ser também questionada por não ser pertencente ao grupo identitário que ela estuda:

[...] não encaro essa diferença enquanto um obstáculo, um complicador ou mesmo uma impossibilidade. Muito pelo contrário, vejo essa diferença como constituinte do processo de construção do próprio texto e como algo rico ao meu entendimento sobre mim mesma e sobre os meus informantes e vice-versa (FARIAS, 2015, p. 68-69).

Quando se propõe uma etnografia para buscar dados, o pesquisador também vive uma experiência e trabalha com representações. Logo, existe um diálogo entre a fala do pesquisador e as falas dos observados. A condição de não ser pertencente ao grupo, me leva a necessidade

⁵ Embora eu destaque que os ambientes observados sejam direcionados para pessoas de classe média, essa característica do público foi observada a partir dos preços de entrada, da consumação e das condições de deslocamento. A pesquisa não utilizou ferramentas de questionário ou coletas de informações individuais dos clientes, apenas observações e conversas informais, por isso não é possível apontar uma classificação específica de renda ou classe social. Essa impressão vai ser tratada aqui diante do direcionamento da clientela dos eventos e espaços e das observações de consumo. Portanto, as referências de renda média levam em consideração as facilidades de compra a prazo que podem ser realizadas por pessoas com renda mais baixa. Esse fato não enfraquece as próprias observações realizadas, visto que pontuei durante a escrita que as condições de consumo não são engessadas pela condição de classe.

de realizar constantes exercícios de vigilância epistemológica, como pensar a partir da experiência etnográfica e não da pessoal, deixando claro o lugar de onde eu falo e reflito para não colocar a minha compreensão em cima da realidade do outro, como em Marilyn Strathern (2014). Essa condição me instiga, ainda mais, a compreender como os espaços de lazer voltados para pessoas LGBTQIA+ influenciam na ocupação e circulação dessas pessoas na cidade.

1.2 Consumo e sexualidade em perspectiva: reflexões teóricas antes do campo

O consumo é uma das atividades mais naturais e presentes nas sociedades. É possível dizer que consumimos o ar que respiramos, os alimentos e os espaços que ocupamos. Sociedades que não compartilham do sistema capitalista, têm o consumo e seus desdobramentos inseridos em suas ações sociais. A exemplo, podemos citar os Nuer, descritos por Evans-Pritchard ([1940]2007), na qual a relação de parentesco e casamento ocorre a partir da posse de bens, como o gado. Assim, Douglas e Isherwood ([1979]2013) defenderam que se pensássemos o consumo como uso de posses para além do comércio, teríamos um conceito que atingiria aos usos paralelos de todas as sociedades que não teriam o comércio como atividade definida.

É importante ressaltar que, concordando com Daniel Miller (1995) e Maria Eduarda Rocha (2021), o consumo foi uma temática colocada em segundo plano, por muitos anos, dentro dos estudos das Ciências Sociais, sobretudo na antropologia. Isto porque a narrativa assumida sobre a Revolução Industrial era a do trabalho e da produção. O consumo ficou relacionado as questões morais e assumiu um papel de supérfluo. Essa característica negativa pode ser encontrada já na filosofia grega, em Platão e Sócrates, de acordo com Livia Barbosa e Colin Campbell (2006), ou ainda, o discurso de pecado sobre consumo e luxo apresentada na Idade Média por Santo Agostinho e a ideologia cristã. Concordando com essa premissa, Rocha (2021) apontou que, como o consumo não fazia parte nem do campo da razão e nem do espírito, foi sendo encarado como moralidade.

Foi nos anos 1970 que a temática do consumo começou a ter mais atenção dentro das disciplinas sociais, mas ainda diante de um cunho moralista, bebendo dos estudos marxistas como em Jean Baudrillard (1972), Marshall Sahlins ([1979]2003). Aspectos relacionados aos estudos culturais foram ligados ao consumo com Mary Douglas e Baron Isherwood ([1979]2013) e deram novos investimentos teóricos sobre o consumo.

Com o advento da indústria e do sistema capitalista, o consumo foi se tornando mais complexo dentro das experiências sociais. Baudrillard (1972) apresentou que o consumo percorreu seu caminho de importância pela necessidade, evoluiu para o prestígio e transformou-

se em sinônimo de hierarquia social. Isto porque consumir objetos, espaços ou serviços era (ainda é e mais forte) um indicativo de status social⁶. Logo, o consumo é uma atividade que está ligada a troca e a coletividade, pois perpassa pelo trabalho e pela noção de compreensão do outro. É nessa perspectiva que o consumo começou a ganhar espaço entre as pesquisas sociais. Esse comportamento proporcionou novas lógicas aos objetos, espaços e serviços, que começaram a fazer parte, com mais eficiência, das diretrizes sociais a partir da representação de signos. Esse comportamento proporcionou novas lógicas aos objetos, espaços e serviços, que começaram a fazer parte, com mais eficiência, das diretrizes sociais a partir da representação de signos. A partir desse aspecto da comunicação podemos dizer que ocorre um ponto de intersecção entre as visões de Baudrillard (1972) e de Mary Douglas e Isherwood ([1979]2013).

Mas, as perspectivas se divergem porque Baudrillard (1972) apontou que estávamos vivendo no tempo dos objetos, existindo segundo o ritmo ditado pela produção e sucessão permanente, já que as necessidades e desejos não se findavam. A reconstrução após a segunda guerra mundial enfatizava a produção industrial e a variedade de objetos se ampliava cada vez mais. Campanhas publicitárias que davam ênfase a rotatividade da moda e causas sociais ganharam força como nicho de mercado, como o movimento hippie por liberdade sexual e paz entre as nações. Por isso, o autor também complementou a sua análise social, na época, falando que o consumo invadia todas as atividades da vida na sociedade ocidental e o que caracterizava sociedade de consumo era a universalidade que levou a cultura, a política e a história a serem reduzidas a signos. Logo, ele ainda apresentava o consumo com um tom de moralidade, como destacado por Miller (2007).

É importante lembrar que o campo principal dos estudos de consumo é estruturado a partir dos bens e necessidades da elite para as classes mais baixas. Logo, a hierarquia de produtos influencia na distinção e o acesso aos bens, espaços e serviços promove o status social, reforçando uma concorrência violenta nas sociedades capitalistas. Essa lógica está presente em Thorstein Veblen (1988) e Christopher Lash (1986), por exemplo. E que foi desenvolvida com um cunho menos crítico e mais atento aos processos e significados por Pierre Bourdieu ([1979]2015) e Grant McCracken (2003; 2007).

O consumo pode, então, ser explicado por algumas nuances: natural, essencial, moral, satisfação pessoal, representação coletiva. A pesquisa vai encará-lo como em Douglas e

⁶ É importante dizer que, antes mesmo da Revolução Industrial, o consumo já era observado como meio para hierarquizar grupos sociais, como vemos no estudo de Thorstein Veblen ([1899]1988) sobre consumo conspícuo.

Isherwood ([1979]2013), destacando o consumo como cultura, formando um sistema de significação que funciona como código e permite classificar pessoas, coisas, lugares e grupos, fazendo parte das relações sociais. Desta forma, o consumo é entendido como parte do processo social e não, apenas, como resultado do trabalho. Miller (2007) apresenta esse estudo como revolucionário para a antropologia do consumo, como vemos a seguir:

[...] o estudo do consumo foi revolucionado por dois livros publicados em 1979. Douglas (Douglas e Isherwood, 1979) advogou uma abordagem dos bens como um sistema de comunicação numa analogia com a linguagem (mas em aspectos críticos também distintos dela). Uma vez que os bens de consumo são pensados como um sistema simbólico, isso abre a possibilidade para de algumas formas “ler” a própria sociedade através do padrão formado entre os bens (MILLER, 2007, p. 44).

Douglas e Isherwood ([1979]2013) também reforçaram que o consumo usa os bens, espaços e serviços para tornar firme um conjunto de julgamentos e padrões de discriminação, se tornando uma parte visível da cultura e da distinção de classes. Então, a partir do consumo seria possível identificar em que grupo social os sujeitos estariam inseridos⁷. As mudanças no padrão de vida podiam ser percebidas através da aquisição de bens e acesso a espaços e serviços. Logo, é possível que ter esse acesso aumente a disponibilidade pessoal de um sujeito para eventos sociais. Essa ideia também foi desenvolvida por Baudrillard ([1970]1995) e Bourdieu ([1979]2015). Esses autores focaram no consumo como uma atividade social mediadora de interação.

Ainda de acordo com Douglas e Isherwood ([1979]2013), na sociedade ocidental contemporânea, os estilos de vida e as identidades podem ser compostas e descompostas a partir do que se consome e se escolhe pagar. Isso é possível devido à lógica individualista que as ondas neoliberais capitalistas estimulam. Assim, as pessoas se utilizam do consumo para falarem sobre si e isso é um bom ponto de observação para a interação social, pois o olhar do outro é importante neste processo. Esse processo auxilia no reforço dos signos atribuídos ao consumo de bens, marcas e serviços. Com isso, o consumidor deve ser encarado como um agente que realiza ações de acordo com a sua disponibilidade para o consumo e não só como um possuidor de bens sem reflexão. Os consumidores refletem como suas escolhas vão

⁷ Devo lembrar que antes da Revolução Industrial, status e estilo de vida eram separados da renda. Desta maneira, era a posição social que contava como fator de distinção. Exemplo: membros da nobreza que perdiam suas rendas, mas continuavam a ter prestígio social x comerciantes burgueses que tinham boas condições financeiras, mas não pertenciam a nobreza.

comunicar a imagem que ele quer passar para o outro, mesmo que os signos induzam significados específicos de status. Desta forma, o consumo é usado para falar de si, individualmente, mas também é utilizado como uma busca do reconhecimento do outro dentro da coletividade dos grupos em que se quer estar inserido.

Seguindo essa linha, Bourdieu ([1979]2015) destacou que o consumo era importante para a produção e reprodução da distinção social, além de fazer parte da constituição do *habitus* individual e coletivo (dentro do grupo no qual o sujeito se identifica). Logo, o consumo participa efetivamente da produção e reprodução de significados sociais, assim como da própria estrutura sociocultural. Essa ideia é importante para esta pesquisa. Miller (2007) destacou esse estudo como:

[...] focava os bens não só como reflexo de distinções de classe, mas como um meio primário pelo qual estas eram expressadas, e assim reproduzidas, sem que isso fosse aparente. O poder do consumo como um meio de reproduzir padrões sociais era escondido por uma ideologia que via o consumo meramente como uma expressão do gosto individual. Esse mapeamento de várias distinções sociais (especialmente de gênero) através do estudo dos bens como um sistema cultural se tornou algo como uma indústria própria (ver também Sahlins, 1979). Tal indústria tende a dominar as abordagens nos estudos culturais e a análise semiótica tem sido altamente influente no comércio, por exemplo, como parte de uma busca constante por uma brecha em tais mapas sociais que possa ser preenchida com algum produto bem-direcionado (MILLER, 2007, p. 44).

Miller (2007) apontou como a própria indústria também se aproveitava dos estudos antropológicos e sociológicos para embasar suas ações. Assim, é possível ressaltar que os estudos de marketing e de comportamento do consumidor vão apresentando estratégias mercadológicas a partir das análises sociais. É importante dizer que esse destaque permeia a construção desta pesquisa e as investigações diante dos dados coletados.

Quando se fala do nicho de consumo LGBTQIA+, é necessário enfatizar que é um coletivo que ainda busca por direitos sociais e políticos perante a lei. As pessoas da comunidade LGBTQIA+ não possuem gostos ou estilos homogêneos, pois outras variantes sociais como gênero, classe econômica e raça perpassam pelas suas vivências. Porém, entre a diversidade de grupos existentes dentro dessa população há repetições de comportamentos e significações sociais nas ações. É isso que ajuda a pensar como o consumo pode nos revelar tensões e ações sociais e políticas.

Esse nicho de mercado foi se consolidando de acordo com os avanços de conquistas da própria comunidade LGBTQIA+ e veio ganhando espaço, saindo de uma zona marginalizada, na qual não podia demonstrar apoio, para um cenário próspero dentro do mercado consumidor,

como explicou Arjun Appadurai (2008) sobre a criação das demandas do mercado. Os debates em volta dos antigos guetos gays americanos apontando a relação entre sociabilidade e ocupação urbana, como em Nestor Perlongher (1987), e do *pink money* apontam essa mudança de postura. Outro exemplo que traz a ligação dos direitos LGBTQIA+ com a consolidação do nicho de mercado está relacionado com a formação de uma sigla representativa para a comunidade, a GLS - Gays, Lésbicas e Simpatizantes. Regina Facchini (2005) destacou que a origem da sigla está relacionada a um colunista da Folha de São Paulo e um dos idealizadores do Mundo Mix – feira moderna, André Fischer. Porém, houve um conflito entre pessoas homossexuais participantes de grupos políticos, como o Corsa, diante da nova sigla: “Durante o ano de 1998, ouvi insistentemente “somos um grupo GLT, em oposição ao GLS, uma sigla mercadológica” (FACCHINI, 2005, p. 176).

Facchini (2005) descreveu ainda que a sigla trazia um grupo oculto, o dos não simpatizantes. Esse grupo ficava, então, referenciado por ser ou não tolerante. A autora defendeu que esse tipo de posicionamento reforçava que as diferenças existiam e que precisavam ser preservadas, fortalecendo a ampliação da compreensão dos direitos humanos. Acredito que, mesmo sendo uma iniciativa a partir da construção de uma imagem de mercado, o termo GLS trouxe sim um reforço a questão da tolerância e do direito de ser. Mas, também, ressalto aqui a atuação do mercado como um caminho para a política de identidade, ou seja, uma forma de apropriação das causas sociais pelo capitalismo. E, foi essa diferença de interesses entre mercado e militância, que fez com que alguns não concordassem com a utilização do termo GLS.

Mesmo diante dos conflitos em torno da aceitação da sigla comercial – GLS – como forma de referenciar as pessoas LGBTQIA+, a criação dela desenvolveu, ainda mais, o nicho de mercado:

A efervescência mercadológica produziu, no Brasil, um novo empresariado homossexual com perfil mais definido e profissionalizado, que de um modo ou de outro acabou se aproximando das lutas pelos direitos civis dos seus consumidores. Tanto assim que muitos deles se filiaram à IGLTA (International Gay and Lesbian Travel Association)⁸, espécie de selo com garantia GLS, formando uma rede de milhares de associados no mundo todo, para troca de informações e serviços no setor de viagens e lazer. (TREVISAN, 2018, p. 348).

⁸ A *International Gay and Lesbian Travel Association* continua atuando. Disponível em: <https://www.iglta.org/>. Acesso em: 01 mar. 2023.

Ainda pensando nesse fortalecimento a partir de uma abertura de siglas e da compreensão da sexualidade, recordei a fala de João Trevisan (2018) ressaltando que a criação de “conceitos fechados de homossexual (ou bissexual) acabaria servindo mais aos objetivos de normatização do que a uma real liberação da sexualidade, inclusive por incentivar diretamente a política do gueto” (TREVISAN, 2018, p. 35). Fazendo um paralelo de aproximação com essa afirmação, trouxe Judith Butler (2003) quando ela ponderou: “que a heterossexualidade permaneça intacta como forma social distinta, ela exige uma concepção inteligível da homossexualidade e, também a proibição dessa concepção, tornando-a culturalmente ininteligível” (BUTLER, 2003, p. 116). Assim, ao mesmo tempo que destaca a especificidade, as ideias mostram como a sexualidade está construída em torno da norma hegemônica da heterossexualidade. Penso que o debate sobre a sigla GLS perpassa por essa noção de reforço, mas com um ar de aceitação para enquadrar o interesse do mercado no discurso de respeito a todos vindo das lutas da comunidade LGBTQIA+.

Na década de 1990 que ações afirmativas começaram a ganhar força no Brasil, como a Parada do Orgulho. Esse evento pode ser classificado como política performativa resultando em um grande desfile de pessoas que reflete em visibilidade da causa e ocupação do espaço urbano. Sendo assim, o ato destaca as pessoas de sexualidades diferentes da heteronormativa mostrando que elas existem e que estão ali, ocupando as principais ruas e avenidas da localidade, para exporem suas lutas políticas e o direito de ser. Butler (2019) apontou que os corpos podem se aliar e fazer política nas ruas, ou seja, corpos considerados excluídos pela sociedade quando se reúnem e ocupam juntos o espaço urbano, por si só, já performam em um ato político e de resistência. Acredito ser esse o sentimento envolvido não só nos atos das paradas de Orgulho, mas, também, no próprio consumo de espaços de lazer direcionados a população LGBTQIA+, que modificam e ressignificam a ocupação urbana do seu entorno.

Cada localidade organiza a sua Parada de acordo com uma temática. Então, as paradas ocorrem anualmente em várias capitais e bairros do país. Destacarei a de São Paulo⁹, que acontece em junho, na Avenida Paulista e movimenta financeiramente o estado a partir de hotéis, alimentação e transporte. É a maior Parada do país e pode ser um bom exemplo de como o nicho de mercado abarcou as questões sociais e fez dessa parada uma grande vitrine das marcas e empresas que se dizem apoiadores da causa da diversidade.

A Parada do Recife acontece desde 2002 e ocorre no mês de setembro. O evento ocupa uma das principais avenidas da capital, a Beira-mar de Boa Viagem. Inclusive, é interessante

⁹ Antes do início da parada do Orgulho de São Paulo, ocorre a Caminhada de Mulheres Lésbicas e Bissexuais chamando atenção para a visibilidade de suas identidades dentro do debate da comunidade LGBTQIA+.

lembrar que, em seu início o evento ocorria na Avenida Conde da Boa Vista, no centro da cidade do Recife, onde há a maior quantidade de bares e espaços de lazer voltados para essa população. Houve a ideia de levar a Parada para outra avenida, mais larga e com mais visibilidade, a Avenida Boa Viagem. Quando o evento saiu da Boa Vista para Boa Viagem, no ano de 2007, uma comissão dos moradores da beira-mar (pessoas com alto padrão financeiro), foi formada na tentativa de barrar a mudança. Os argumentos do grupo estavam em torno do barulho dos trios elétricos, violência e de possíveis visões de atos libidinosos. Isso acabou dando ainda mais força ao evento e mostrando o quanto é importante que essas pessoas ocupem espaços urbanos de destaque¹⁰.

Pensar as Paradas da Diversidade é importante para a construção da pesquisa diante dos fatores da movimentação do consumo e da própria ocupação urbana, quando o grupo político reafirma a sua existência social e caminha coletivamente pela cidade. O exemplo da mudança de local no Recife representa bem o debate sobre circulação, ocupação e pertencimento que a pesquisa enfatiza.

Ainda dentro da década de 1990, as diferentes identidades sexuais buscavam visibilidade e obtinham cada vez mais debate dentro da sociedade. Até então, era a identidade do homossexual homem - o gay - que tinha maior atenção e posicionamento dentro do movimento de identidades sexuais. Lésbicas e travestis iam atrás de se fortalecerem dentro do movimento até que a sigla GLT começou a ser utilizada para indicar sujeitos políticos, em meados de 1997. Facchini (2005) apontou que “o uso de siglas passa a demarcar limites e alianças, levando a uma espécie de “guerra de classificações” (FACCHINI, 2005, p. 266).

Em 1999, a proposta de GLBT foi sugerida por um integrante do movimento homossexual na tentativa de dar mais inclusão e representatividade as sexualidades, assim como o termo transgênero passou a ser utilizado no lugar de travesti para dar significado a todas as pessoas que se apresentavam com características de outro sexo. Sobre essa última categoria, Facchini (2005) indicou que muitas pessoas não aceitaram bem devido à comparação com os alimentos transgênicos. Foi em um Encontro Nacional de Lésbicas e Homossexuais que ocorreu a mudança da ordem das letras e o L foi para a frente no intuito de dar mais visibilidade para a

¹⁰ Com a pandemia da COVID- 19, em 2020 e em 2021, as Paradas do Orgulho tiveram que se reinventar e foram transformadas em eventos on-line. Pessoas públicas e/ou ligadas ao movimento LGBTQIA+ ficaram encarregadas de debater sobre assuntos referentes a visibilidade das sexualidades e direitos políticos e civis. O canal Multishow, pertencente a emissora Rede Globo, transmitiu todo o evento da Parada de São Paulo. A temática de 2021 foi referente ao HIV. As demais Paradas do Orgulho foram transmitidas por canais do YouTube relacionados aos grupos da organização de cada uma.

identidade sexual lésbica, já que existia o conflito de representatividade dentro do movimento. Assim, a sigla social e politicamente conhecida no Brasil ficou LGBT¹¹.

Esta pesquisa utiliza a sigla LGBTQIA+ na tentativa de visibilizar mais possibilidades das sexualidades. A sequência dos debates para a organização de uma sigla é importante para demonstrar a construção e a adesão de uma identidade individual e coletiva. Embora a comunidade LGBTQIA+ não seja homogênea e nem se comporte de maneira única, a força política do grupo enquanto referencial de sexualidades diferentes ganha voz e os faz existir como cidadãos de direitos. Assim, reforço a força política e social de um grupo que é representado como coeso, mas que é híbrido e cheio de diferenças entre eles. O movimento considera que, até o momento, essas diferenças fortalecem as possibilidades de ser.

Todo esse debate reflete o quanto essa comunidade política é diferente em pertencimento e visibilidade. Por isso, a partir de Marc Augé (2009), foi possível refletir sobre o que seriam os lugares e os não-lugares para o grupo do recorte. Isadora França (2010) apontou que, na década de 1990, ocorreu uma “expansão dos guetos” e o aumento de espaços públicos de lazer para a população LGBTQIA+ contribuiu para essa realidade. Esse crescimento de mercado traduzia também maior pluralidade nas categorias identitárias dentro do movimento. Essa mudança acarretou “uma maior visibilidade e uma ocupação mais multifacetada no espaço urbano” (FRANÇA, 2010, p. 02). Então, foi possível perceber como a observação e o estudo dos espaços de lazer podem revelar a realidade, entre códigos e experiências, de um grupo que é considerado minoria social, como a população LGBTQIA+. E, ainda, como esses espaços vão direcionar a ocupação e circulação dessas pessoas na cidade.

Ainda pensando sobre a ocupação do espaço urbano, José Magnani (2002) auxiliou o entendimento da região do *polo* para esta pesquisa com a divisão conceitual de pedaço e de mancha. Tais conceitos foram pertinentes para pensar sobre o circuito de lazer LGBTQIA+ no Recife, que tem o seu foco na região central da cidade. E, ainda, para refletir sobre a ocupação dos espaços de lazer e toda a relação que eles têm no pertencimento dos sujeitos LGBTQIA+ na experiência urbana.

Fazendo uma análise do percurso da antropologia, Augé (1997) já havia ressaltado que o objeto da disciplina era a ideia que os outros tinham da relação entre as pessoas, das diferenças que nos pertencem e que são expressas no encontro do outro. O problema da antropologia é compreender a existência das concepções distintas que participam de uma mesma

¹¹ Para mais informações sobre a movimentação das pautas de movimentos sociais, dos conflitos de representação e atuação da população LGBTQIA+ ver as pesquisas *Sopa de letrinhas: movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 1990* de Regina Facchini (2005) e *Movimentos de lésbicas de Pernambuco: uma etnografia lésbica feminista* de Ana Carla Lemos (2019) – Departamento de Antropologia - UFPE.

contemporaneidade. Por isso, é importante buscar as entrelinhas existentes dentro da oferta dos espaços de lazer voltados para a população LGBTQIA+. A necessidade de refletir sobre os motivos da quantidade maior de homens gays no perímetro do *polo* me chama atenção como mulher, mesmo sendo heterossexual. Questionamentos sobre a invisibilidade da mulher lésbica na valorização do *pink money* a partir da performance consumidora dos homens gays também me chama atenção, mesmo sendo mulher heterossexual. Entender como os produtores/as e empreendedores/as dos espaços de lazer pensam o seu público me chama atenção como pesquisadora.

Pontuei conceitos sobre temas que nortearam esta pesquisa e aponteí fatos históricos e sociais que nos auxiliaram a compreender a construção do nicho de mercado LGBTQIA+. Destaquei o quão genérico e, por vezes, direcionado ao universo gay, estão os direcionamentos de mercado dentro do nicho pesquisado. O que reflete a invisibilidade das demais sexualidades dentro da temática. Esse fator é importante, pois muitas lésbicas e bissexuais relatam assédio moral por parte de gays e, por isso, muitas não buscam os espaços observados para o seu lazer, devido ao foco e à quantidade de gays presentes. Devo pontuar os conflitos envolvendo a aceitação das pessoas trans nos grupos de gays e lésbicas. Entender essa convivência e ver se os/as empreendedores/as estão atentos/as para esse fato foi mais um dos motivos que me levaram a observar os espaços e eventos escolhidos nesta pesquisa. Mas, a realidade do lazer LGBTQIA+ focada na pesquisa está dentro da vivência da cidade. Então, qual é a realidade que Recife oferece para a população LGBTQIA+?

1.3 Ações públicas para a população LGBTQIA+ no Recife

Para melhor compreensão das situações que cercam as experiências de consumo de lazer no Recife, pontuei acontecimentos sociais e políticos atuais, pois essa realidade influencia diretamente nas práticas de consumo a partir de como a sociedade e o poder público atuam em relação as causas da diversidade. O Governo do Estado promoveu algumas ações na intenção de atender melhor a população LGBTQIA+. Desta maneira, existe o Conselho Estadual dos Direitos da População LGBT de Pernambuco (CEDPLGBT), formado a partir do Decreto Estadual nº 40.189/2013. O conselho está ligado à Secretaria de Desenvolvimento Social, Criança e Juventude (SDSCJ), por meio da Secretaria Executiva de Segmentos Sociais (SESES) e da Coordenadoria de Políticas para a População LGBT de Pernambuco.

Uma das ações pioneiras foi a inserção de políticas públicas voltadas para a saúde de pessoas LGBTQIA+ dentro da secretaria de saúde estadual. Assim, há o atendimento para pessoas

LGBTQIA+ no ambulatório LBT¹² no Hospital da Mulher e em duas unidades municipais: no ambulatório LGBT Patrícia Gomes da Policlínica Lessa de Andrade, na Madalena e no Ambulatório LGBT – Espaço Darlen Gasparelle, em Camaragibe. Além desses ambulatórios, devemos destacar que o Hospital das Clínicas - HC, da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, possui o Espaço de Cuidado e Acolhimento Trans e realiza a cirurgia de redesignação sexual, sendo o único hospital que oferece este serviço em Pernambuco. Em 2021, foi inaugurado o Ambulatório de Saúde Integral da população LGBT - Rafaella Cicarely, em Olinda.

A Prefeitura do Recife vem trabalhando com mais ações e divulgações em relação a população LGBTQIA+, diferentemente da Prefeitura de Jaboatão dos Guararapes, por exemplo, que tem como prefeito ativo o autor do Estatuto da Família, Anderson Ferreira¹³. Desta maneira, a Prefeitura do Recife conta com: 1. o Núcleo Institucional de Mulheres Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais para o enfrentamento da violência e cuidados com a saúde; 2. as leis municipais 16.780/2002 e 17.025/2004 contra a discriminação com base na sexualidade; 3. o Centro Municipal de Referência em Cidadania LGBT, na qual presta atendimento com advogados, psicólogos e assistentes sociais; 4. a Plataforma de denúncias on-line chamada de *Denúncia LGBT Recife*, sendo o canal para denunciar estabelecimentos públicos ou particulares com base nas leis contra discriminação citadas no item 2, além dos ambulatórios citados acima em parceria com o Governo do Estado.

No período de pandemia da covid-19, no segundo semestre de 2021, a Câmara Municipal do Recife aprovou auxílio aluguel para a população LGBTQIA+ em situação de vulnerabilidade. Houve ainda a implementação de um programa de profissionalização e de um banco de cadastro para o mercado de trabalho. A Câmara do Recife também aprovou uma ação de visibilidade lésbica com o voto de aplauso às lésbicas e as instituições LGBTs de Pernambuco, no dia 14 de setembro de 2021, que incluiu a antropóloga Ana Carla Lemos. Todas as ações foram de autoria da vereadora Liane Cirne.

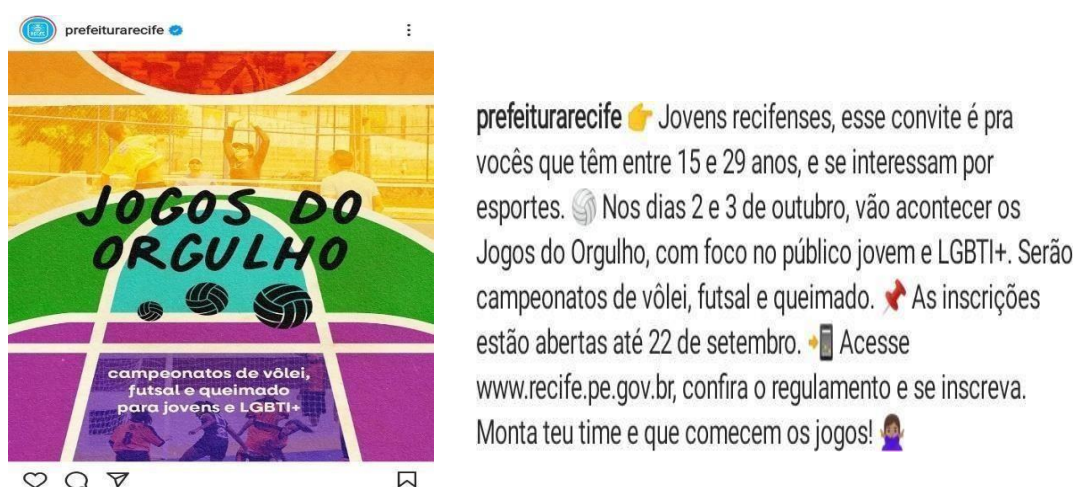
Ainda em setembro de 2021, a Prefeitura do Recife e o Governo do Estado lançaram um projeto chamado *Jogos do Orgulho*. O projeto estava relacionado a Secretaria Executiva de Juventude e em parceria com a Secretaria de Esportes, Secretaria da Mulher, a Secretaria de Direitos Humanos e a Secretaria de Desenvolvimento Social, Criança e Juventude do Estado de

¹² É importante destacar que o atendimento dado neste ambulatório não se estende aos gays homens. a decisão foi pontuada a partir dos conflitos de machismo, misoginia e de representatividade dentro da comunidade política LGBTQIA+, por isso a sigla do ambulatório é LBT.

¹³ Anderson Ferreira, do Partido Liberal, ficou como prefeito de Jaboatão dos Guararapes de 2017 até março de 2022, quando saiu do cargo para ser candidato ao Governo do Estado.

Pernambuco. Nele estavam incluídos campeonatos de vôlei, futsal e queimado entre jovens LGBTQIA+ de 15 a 29 anos. O projeto gerou visibilidade para a comunidade LGBTQIA+. Há ainda a questão de apontar que todos podem ocupar todos os espaços independente da sua sexualidade, inclusive o dos esportes. Ações como esta movimentam o mercado interno com a circulação de pessoas, incentivam o turismo e refletem a imagem de que Recife é uma cidade que mantém a política de respeito ativa. Vejamos o anúncio do projeto a seguir:

FIGURA 1 – JOGOS DO ORGULHO



Fonte: Perfil público da Prefeitura do Recife no Instagram em 2021.

No dia 25 de outubro de 2021, a Assembleia Legislativa de Pernambuco – Alepe, aprovou o Projeto de lei 2307/2021 que propôs a não contratação de trabalhadores que tenham sido condenados por práticas LGBTfóbicas dentro de empresas terceirizadas contratadas pela administração pública. A proposta foi do deputado Clodoaldo Magalhães.

Saber como a cidade se comporta em relação as pessoas LGBTQIA+ é importante para a análise da ocupação urbana debatida na pesquisa. A atenção dada, ou não, pelo poder público reflete nas estratégias de descolamento dessas pessoas e, também, nos faz pensar sobre as dificuldades e conflitos que os entrevistados podem apresentar em relação a manutenção dos seus espaços. Se uma cidade entende que minorias sociais necessitam de ações públicas específicas, ela apresenta as noções de respeito e de acolhimento para a sociedade como um todo. Isso influencia na quantidade de espaços e eventos que poderão ser propostos devido ao sentimento de pertencimento dessas pessoas com o lugar.

1.4 Métodos e instrumentos: as escolhas e os caminhos percorridos na pesquisa

A pesquisa foi desenvolvida como etnografia, me permitindo a aproximação e a compreensão das simbologias existentes nas práticas dos sujeitos a partir de um contato mais próximo e do esforço de entender as vivências observadas. Dessa forma, esta pesquisa assume a postura de uma etnografia crítica pública, seguindo Heloísa dos Santos (2008). Isso porque envolve a reflexão sobre teoria e política a partir da crítica social e engajamento público, algo presente nos estudos culturais americanos da década de 1920 e de 1960.

De acordo com Marilyn Strathern (2014), o texto etnográfico é uma negociação na qual deve-se reconhecer vários pontos de vista e nele estão presentes as relações criadas na pesquisa. À vista disso, a imersão no campo também perpassa pela intensidade das relações sociais ali existentes. Há uma troca entre as subjetividades presentes: a do pesquisador e a do pesquisado. O pesquisador também está pensando a si mesmo de acordo com suas escolhas e significações e isso não quer dizer em respeito de individualidades, mas de posições e relações sociais. Quando me proponho a estudar *o polo de lazer LGBTQIA+*, me envolvo a partir da minha memória com o local, por onde eu não deveria passar quando era adolescente para “não ver o que não deveria”. E, também, reflito sobre como as minhas escolhas refletem na minha ocupação da cidade e do meu sentimento de pertencimento.

A etnografia contou com algumas etapas. Primeiramente, ocorreu uma observação prévia em alguns espaços de lazer e eventos da cidade que são conhecidos por serem voltados ou por acolherem bem a população LGBTQIA+. Com o auxílio de José Magnani (2002) sobre a ocupação de espaços urbanos e a troca de códigos identitários, busquei os lugares divulgados no guia de lazer da cidade para pessoas LGBTQIA+ e reparei que a maioria fica concentrada em um pedaço conhecido no Recife, em torno do cruzamento da Rua das Ninfas com a Avenida Manoel Borba, como o Bar do Céu e o Conchittas Bar. Também eram esses espaços que eu, como heterossexual tinha na memória ao pensar sobre lazer LGBTQIA+. Esse conhecimento do senso comum ainda me levou aos eventos Odara Ôdesce e o Brega Naite, ambos organizados pela produtora Golarrolê.

Essa parte do processo me ajudou a captar pontos sobre contextos de consumo e ocupação de espaços urbanos e, com isso, perceber questões que estiveram presentes na construção dos roteiros de entrevistas e na compreensão dos dados coletados. Desta forma, essa primeira etapa me conduziu para uma observação mais reflexiva visando a ênfase que o mercado coloca sobre a situação social e, ainda, ajudou na reflexão de como o consumo de espaços de lazer reivindicam a ocupação do espaço urbano.

A segunda parte se voltou para entrevistas com alguns empreendedores/as dos lugares e eventos observados e produtores/as que atuaram nesses espaços e eventos. À vista disso, consegui colher informações sobre como elas/es pensaram tais espaços, se analisaram as demandas dos grupos LGBTQIA+ separadamente e de como entendiam o *pink money*. Sendo assim, foram entrevistados quatro empreendedores/as e produtoras/es ligados aos espaços e eventos que eu observei. Foram elas e eles: a produtora, empresária e ativista *Maria do Céu*, dona de vários espaços de lazer LGBTQIA+, incluindo o mais antigo da cidade, a boate Metrópole; o *Bruno Barros*, o empresário responsável pelo Conchittas Bar, um dos bares mais estáveis do *polo*. Tentei contato com a produtora e DJ Allana Maques, idealizadora do selo Golarrolê, mas não obtive sucesso. Também tentei entender a produtora a partir da DJ e colaboradora Lala K, bastante atuante nas festas da marca, mas também não obtive espaço. Assim, consegui tal entendimento a partir do DJ, VJ e artista visual *Mozart Santos* que atuou na Odara Ôdesce, entre outros eventos da produtora. Ainda contei com a entrevista da DJ e produtora *Riana Uchôa* que me ajudou a refletir sobre os espaços observados e, também, me apresentou o olhar dela como moradora do *polo* LGBTQIA+.

Essa etapa foi muito importante para perceber a visão de quem oferece o consumo de espaços nos quais ocorrem trocas simbólicas e de como essas pessoas, produtores/as e empreendedores/as, pensam o consumo de seus ambientes. Isso viabilizou observar o que poderia se contrapor ou se complementar a partir da terceira etapa da pesquisa: uma nova observação buscando compreender as falas dos entrevistados/as. Melhor dizendo, observei os espaços previamente, sempre nos finais de semana. Depois, realizei as entrevistas com os/as responsáveis e pessoas ligadas a tais espaços. Logo em seguida, eu voltei para o respectivo lugar referente ao entrevistado/a para uma nova série de observações a partir do que foi dito na entrevista.

Cada entrevista foi efetuada em períodos distintos. Deste modo, o primeiro ambiente observado foi o Bar do Céu e a primeira entrevista foi com a Maria do Céu. Depois segui para o Conchittas Bar e para a entrevista com o Bruno Barros. O ritmo da pesquisa nos espaços dos bares se deu da seguinte forma: eu passei um mês indo para o bar, depois entrei em contato para a realização das entrevistas e, por fim, voltei aos bares indo mais um mês seguido. Importante dizer que os eventos da Golarrolê não ocorriam todos os finais de semana, mas, basicamente todo mês tinham um. Então, nos dias de evento, eu seguia para eles. Após algumas festas da Golarrolê, já pelo sétimo mês de pesquisa, consegui a entrevista com o Mozart Santos. Inclusive foi Mozart quem me passou o contato da Riana Uchôa, na qual a entrevista foi realizada um mês depois. Após as entrevistas realizadas, continuei frequentando os bares, as ruas do *polo*

LGBTQIA+ e os eventos da Golarrolê na tentativa de participar até que as repetições de gestos, rostos e comportamentos fossem sentidos.

Desta maneira, o período de participação no campo começou no início de abril de 2019. Desde então, fui praticamente todos os finais de semana, durante quase um ano, consumidora e pesquisadora do circuito de lazer LGBTQIA+ no Recife. É importante destacar que a partir de março de 2020, praticamente um ano depois, houve o período de isolamento social diante da crise de saúde ligada ao vírus da covid-19. Isso levou os bares e a produtora a recolherem suas atividades diante do decreto do Governo de Pernambuco¹⁴ que proibia aglomerações e um isolamento social começou na cidade. Desta forma, a pesquisa também teve que se reinventar diante do novo cenário. Assim, foram as redes sociais digitais dos espaços e da produtora, principalmente o Instagram, me auxiliaram bastante na continuidade da pesquisa.

Daniel Miller e Heather A. Horst (2012) me auxiliaram a compreender os caminhos possíveis dentro da antropologia digital. Os autores ressaltaram que as redes sociais acabam registrando o comportamento dos sujeitos e o fato de não estar frente a frente com o outro, possibilita que os sujeitos se sintam mais livres para fazer comentários. Então, acompanhar as redes sociais colaborou na percepção de alguns pontos como: observar os comentários sobre tal espaço ou eventos e analisar como os produtores/as e empresárias/os vendem seus espaços e eventos. Tudo isso se fez mais eficaz no período de isolamento social, já que a única janela de contato entre empreendedores/as e clientes estava na rede social virtual.

Assim, passei mais um ano e meio observando as redes sociais e as estratégias utilizadas para a manutenção dos espaços de lazer observados. Os/as empreendedores/as tiveram que se reorganizar na tentativa de continuarem suas atividades de alguma maneira, pois a liberação mediana dos bares só foi concedida em agosto de 2020 e eventos como a Odara e o Brega Naite não puderam retornar na sua origem até o final de 2021.

Foi muito interessante ver como os consumidores interagiam e se mantinham engajados para ajudar nas novas atividades dos bares e da produtora durante o tempo do fechamento e reabertura durante a covid-19. Esse engajamento para a manutenção dos espaços de lazer traduziu percepções sobre o pertencimento das pessoas consumidoras com os espaços. Diante da nova realidade, entrei em contato novamente com Maria do Céu e com Bruno Barros e realizei mais uma entrevista para saber como eles estavam lidando com as mudanças. As entrevistas ocorreram pouco depois de completar um ano de pandemia.

¹⁴ Disponível em: <https://g1.globo.com/pe/pernambuco/noticia/2020/03/19/prevencao-ao-coronavirus-pernambuco-determina-fechamento-de-shoppings-bares-restaurantes-e-lanchonetes.ghtml>. Acesso em: 02 jun. 2022.

Conforme afirmam Coleman e Collins (2006) o campo é construído por meios de um jogo de relações sociais entre pesquisador e informantes que podem se estender ou não por locais físicos. Logo, ele pode ser mais do que um espaço ou lugar, pois incluem práticas e significados. Combinando com esse posicionamento, Sándor Hervey (1999) chamou atenção para o fato de que numa etnografia deve-se prestar atenção no meio em que o contexto está. Esse meio não precisa ser necessariamente um espaço físico, pode estar entre relações e eventos. Desta forma, a soma dos espaços de lazer com as redes sociais proporcionou maior alcance da observação participante e coleta de dados para a pesquisa.

Ainda pensando na construção da pesquisa e nesse encontro de espaço e significados, o Ulf Hannerz (2006) alertou que o pesquisador precisa ter cuidado para não aprisionar os sujeitos em lugares e classificações. À vista disso, tentei sempre ressaltar o hibridismo da população LGBTQIA+ e que nesses espaços havia também a presença de pessoas heterossexuais. Também salientei que os espaços de lazer observados são considerados mistos, que alguns deles não utilizam a definição LGBTQIA+ e que havia outros espaços públicos de lazer na cidade que acolhiam bem pessoas LGBTQIA+. Essas ressalvas apontam para a diversidade de realidades presentes nos espaços e fazem com que os sujeitos do recorte não fiquem relacionados apenas a esses lugares.

Como grande parte da pesquisa é regida por observações, se faz importante salientar que as observações foram desenvolvidas diante de dois vieses como destacou Cleber Prodanov (2013): 1. Observação direta intensiva: que é uma observação direta das práticas cotidianas e, também realizada no momento da coleta de dados por meio das entrevistas; 2. Observação direta extensiva: realizada através de conversas informais.

A coleta mais direta de informações foi possível a partir de entrevistas semiestruturadas e abertas, com perguntas pensadas a partir dos objetivos da pesquisa e, também, de dúvidas que surgiram diante das afirmações dos entrevistados. Assim, questionamentos como: Como você entrou no ramo de lazer LGBTQIA+? O que você acha da cena de lazer LGBTQIA+ da cidade? Você teve algum problema ou dificuldade com fornecedores por oferecer lazer as pessoas LGBTQIA+? O que você entende por *pink money*? Você percebe diferenças de consumo entre mulheres e homens no seu espaço/evento? Ao falar sobre as entrevistas é importante dizer que elas foram realizadas sempre no horário e local marcados pelas pessoas entrevistadas. As entrevistas durante a pandemia foram realizadas por aplicativos de conversa por medidas de segurança sanitária e traziam questionamentos sobre como os empresários/as dos bares estavam conseguindo se manter diante da crise da covid-19.

O consentimento de utilização das falas como dados de pesquisa foi realizado

verbalmente antes do início de cada conversa, mas foi gravado, logo, está registrado nos áudios e transcrições. Outro fator importante de apresentar é que todos os entrevistados/as escolheram a utilização dos seus nomes reais mesmo tendo a opção de usar nomes fictícios. Essa autorização também foi concedida antes de cada entrevista e está registrada nos áudios da pesquisa. Isso demonstra a responsabilidade deles com o próprio posicionamento. Ao pontuar sobre a coleta de dados, é necessário dizer que outro recurso utilizado, eventualmente, foram matérias de jornais e blogs tanto para auxiliar na construção da imagem histórica e descritiva dos bares, ruas e festas como para contextualizar situações da realidade do consumo e da pandemia. A seleção desse material se deu em pesquisa no banco de dados sobre boates e bares LGBTQIA+ nos jornais locais Diário de Pernambuco e Jornal do Commercio.

As informações das entrevistas foram somadas com: 1. as observações participantes nas ruas do *polo* LGBTQIA+, no Bar do Céu, no Conchittas Bar e nos eventos Brega Naite e Odara Ôdesce, 2. os conteúdos dos perfis da rede social de fotos e 3. Matérias de blogs e jornais. O fato de observar os lugares de lazer, como nas pesquisas de França (2010), da minha com homossexuais masculinos e, ainda, das pesquisas de Facchini (2008) em São Paulo e Lacombe (2005; 2010) no Rio de Janeiro reforçam o quanto se pode perceber e entender não só sobre o consumo, mas também sobre as subjetividades que envolvem a identidade individual e coletiva.

As entrevistas realizadas foram gravadas e transcritas. Devido ao fato de se tratar de perguntas abertas, com uma grande possibilidade de variação das respostas, além da presença da subjetividade do entrevistado, a análise dos textos coletados ocorrerá através da análise temática do conteúdo, de acordo com Maria Cecília Minayo (2001). Sendo assim, foram observadas e consideradas as repetições encontradas nessas entrevistas.

Com base no que foi apresentado, a minha inserção no campo ocorreu já nas visitas para a escolha dos espaços de lazer onde seriam realizadas as observações para a pesquisa. Fazer as observações não foi algo tão simples, pois tiveram dias que o lugar escolhido estava com poucos clientes e isso enfraquecia a observação. No período de junho e julho, por exemplo, ocorreu aquele imponderável da vida que Bronisław Malinowski (1978) tanto destacou, pois tiveram episódios de chuvas fortes em que não pude sair de casa. Porém, mesmo nesses dias eu vi, através das redes sociais de fotos, que alguns espaços observados na pesquisa estavam com uma clientela boa apesar das chuvas fortes.

Outra dificuldade ocorria pelo fato de eu não morar perto dos espaços observados na pesquisa no bairro do Recife. Assim, o recebimento de uma bolsa durante a pesquisa foi fundamental para bancar os custos de locomoção, ingressos/entradas e consumação nos espaços. Também tive que organizar minhas observações com as agendas de uma amiga,

principalmente quando se tratava dos espaços referentes ao *polo* LGBTQIA+. Nos eventos da Golarrolê, eu conseguia ir com amigos heterossexuais, gays e com o meu marido já que eram ambientes maiores e que casais heterossexuais também costumam consumir tais espaços.

É interessante destacar que dentro do campo, em apenas uma situação, em um Brega Naite de São João, eu fui paquerada, mas de maneira muito sutil. Com uma simples mudança de posição corporal, a mulher notou que eu não estava interessada e saiu. Em um segundo momento, a minha amiga, que sempre me acompanhou nas observações referentes ao *polo* LGBTQIA+, também foi paquerada e abordada. De maneira muito educada e interessada, uma mulher chegou perto dela e perguntou se ela era lésbica ou hétero. Ao obter a resposta: “oi, poxa, eu sou hétero”, a mulher soltou um “tudo bem, tchau” e saiu tranquilamente no espaço. Comentamos sobre a diferença de abordagem na paquera entre as nossas experiências com as lésbicas e com os heterossexuais, que são menos sutis e mais incômodas. Esse é, inclusive, um dos fatores que levam mulheres heterossexuais a frequentarem espaços LGBTQIA+ na tentativa de dançarem sem serem constantemente importunadas.

Com isso, a pesquisa não pretende sugerir respostas finais, visto que há uma complexidade na interação e na organização social contemporânea e que, de acordo com Eric Wolf (2003), o trabalho que envolve questões simbólicas nunca tem fim devido às relações de poder e das concessões para se chegar aos significados. A realização desta pesquisa vem possibilitar uma contribuição para as discussões teóricas que focam nas temáticas do consumo e das relações sociais e, ainda, ajuda a entender os mecanismos mercadológicos de parte de empreendedores recifenses em relação ao nicho de mercado LGBTQIA+ no Recife. Outro fator apontado aqui é a compreensão da ocupação da cidade a partir do consumo dos espaços de lazer e dos caminhos que são utilizados para se chegar até eles. Assim, refletimos sobre como o próprio consumo produz o *polo de lazer* LGBTQIA+ da cidade e o mantém mesmo com as interferências externas que envolvem a circulação e a ocupação da cidade por parte de pessoas LGBTQIA+.

1.5 Localizando a trajetória das falas das pessoas entrevistadas

Para situar sobre as opiniões, decisões e experiências das pessoas entrevistadas, vou apresentar um pouco da trajetória de cada um. As pessoas que aceitaram participar da pesquisa autorizaram a utilização dos seus nomes em razão do fato de serem pessoas públicas e acharem importante que suas identidades ficassem visíveis. Elas possuem diferentes idades, mas apresentam apenas dois padrões geracionais diferentes. No grupo de produtores/as e

empresários/as foram entrevistadas quatro pessoas, Maria do Céu, Bruno Barros, Mozart Santos e Riana Uchôa, sendo Riana a mais nova. Os dois homens se colocaram como heterossexuais. Riana se colocou dentro do grupo de LGBTQIA+ e Maria do Céu preferiu não se rotular, mas vive atualmente um relacionamento heterossexual.

Os contatos com cada um deles foram realizados de formas distintas: cheguei na Maria do Céu em uma oportunidade de vê-la no Bar do Céu já no primeiro mês de observações, ela achou a temática da pesquisa interessante e me passou o seu contato no mesmo momento. A entrevista foi marcada de acordo com a agenda dela no Instituto Boa Vista, mesmo ambiente do Bar do Céu, no período da tarde. Já o contato do Bruno Barros foi obtido através de uma feliz coincidência: na segunda visita ao bar, encontrei um colega que já tinha alguns anos que eu não o via. Ele estava trabalhando lá, pedi para ele ser a minha ponte até o dono do bar. Então, ele falou da minha pesquisa para o Bruno que me concedeu o seu contato. Marcamos de acordo com a agenda dele e a entrevista foi realizada no próprio bar no período do final da tarde.

Eu já tinha o contato do Mozart Santos devido a um trabalho de mediação cultural que realizamos juntos. Sabendo que ele atuava em eventos da Golarrolê, ele foi a minha ponte para tentar a entrevista com a Allana Marques e, também, com a Lala K. Infelizmente, ambas afirmaram que não tinham tempo. Desta forma, conversando com ele sobre a temática da pesquisa, perguntei se ele poderia conceder a entrevista para mim. Ele aceitou na hora e marcamos de acordo com a agenda dele no local onde ele realizava um curso sobre produção cultural.

Ao terminar a entrevista, Mozart disse que achava que tinha uma pessoa que ia me esclarecer muitas questões, pois ela era uma DJ bem atuante nos espaços que eu estava observando e que também era LGBTQIA+, logo teria propriedade duplamente em expor experiências e ideias. Assim, consegui o contato da Riana e conseguimos nos encontrar de acordo com a agenda dela em um café perto de sua residência. Além de DJ e produtora de festas, a Riana também morava na Rua das Ninfas no período em que a entrevista foi realizada.

As narrativas foram construídas a partir das informações passadas nas entrevistas e apenas foram modificadas algumas palavras e conectivos para encaixar as informações como uma conversa. Desta forma, a narrativa seguiu em primeira pessoa como se as próprias pessoas entrevistadas estivessem se apresentando para que fosse percebida a presença delas na tentativa de aproximá-las dos/as leitores/as. Os conteúdos para as perguntas foram pensados de forma a responderem os objetivos da pesquisa e de combinarem com as referências bibliográficas. Assim, ficaram em torno da ligação das pessoas entrevistadas com a população LGBTQIA+ e com o consumo de lazer estava para cada uma delas.

Devo ressaltar que as falas das pessoas entrevistadas seguiram um enredo. Dessa forma, as respostas, além de serem subjetivas, podem seguir o ideal de respostas possíveis que entrevistados imaginam ser melhor para a pesquisa. Esse fato traz a reflexão sobre o fato das falas não representarem verdade absolutas. Por isso, algumas as falas foram destacadas, mas com a possibilidade de serem questionadas durante toda a pesquisa.

1.5.1 “A gente é um quilombo LGBT”: Maria do Céu

Eu sou produtora cultural, sou psicóloga, sou ativista pela liberdade, sabe? Das mulheres, dos homens oprimidos, da questão da sexualidade humana. Eu sou uma estudiosa e, também, uma observadora. E ouvinte, também, dessa fala, dessa queixa que você encontra em todas as sexualidades, em todas as épocas da sexualidade humana¹⁵.

Eu sempre gostei de eventos, de festas. Eu acompanhava muito o meu avô nos saraus que ele fazia, os recitais de poesia e eu sempre gravava e gostava daquele clima. Eu comecei a fazer na minha casa uma portaria, eu digo que foi a minha primeira bilheteria, eu colocava uma antena de televisão na porta e só passava por ali quem pagasse, isso eu tinha nove, dez anos. Eu digo que, na realidade, eu sou uma artista, eu sou uma bailarina, eu gosto de dançar. Como a minha mãe me prendia muito, não me deixava sair, ela dizia: “faça aqui em casa”, aí eu fazia as festinhas, os assustados na garagem da minha casa. Quando eu fiz dezoito anos, eu frequentava os clubes, eu frequentava a Misty, eu frequentava a Hippopotamus. Mas assim, para mim era balada, era um lugar para eu dançar, um DJ que tocava música boa. Lugar que eu me sentisse segura também. Eu ia, sempre gostei. A partir dali, fechou a Misty e tal, eu comecei a ver que tava uma cena muito careta.

No começo dos anos 90, eu encontrei um amigo e ele me disse assim: “oh, eu tô achando meio chato também, vamos fazer uma boate?”. Se juntaram a nós o meu cunhado e o meu marido e a gente olhava muito esse lugar onde funcionou a Misty. O primeiro espaço foi em 1994, que era a Doctor Freud. Eu tive a Cats que era uma casa LGBT lá no Recife Antigo, na rua do Brum. Era uma casa maravilhosa também, linda. Tinha um restaurante medieval bem bonito. E aí, de lá eu vim aqui, em 2002, a Metrópole¹⁶ inaugurou. E eu digo para você, todo dia a gente aprende. E todo dia a gente ensina muito também. Você entra na Metrópole¹⁶ você

¹⁵ Importante dizer que Maria do Céu saiu candidata à Deputada Estadual pelo Partido Popular Socialista - PPS, em 2018, porém não conseguiu se eleger.

¹⁶ Em 17 de abril de 2020, a boate Metrópole completou 18 anos. Havia a promessa de uma grande comemoração, mas por causa da covid-19 Maria do Céu teve que adiar a festa.

sesente acolhido. A gente é um quilombo LGBT.

1.5.2 “Eu nunca me imaginava trabalhando com o público gay”: Bruno Barros

Meu nome é Bruno Barros da Silva. Eu tenho 40 anos de idade. Eu sou mercadólogo. O pessoal pergunta o que é que eu sou por aí quando eu me apresento, eu digo que sou um mero comerciante. Eu sou formado em Marketing. Eu trabalhava com vendas. Eu fiquei entre os 100 melhores vendedores da Honda, competindo a nível nacional. Eu tenho orgulho de falar isso. E eu fui pulando de emprego para emprego. Comecei a trabalhar com empilhadeiras e tal. O salário era bom. Cheguei a ser vendedor regional. Então, eu ia para alguns estados: Paraíba, Natal, Alagoas, Fortaleza. Mas eu estava cansado de viajar, eu estava me sufocando, eu não estava parando em casa. Então, eu tive uma ideia bem popular, como todos os demais comerciantes pequenos da sociedade. Eu disse: “Cara, eu não vou trabalhar mais para ninguém não. Eu vou me virar nos trinta e vou abrir um negócio para mim”.

Minha esposa morava aqui na Manoel Borba, o meu sogro que conhecia o dono dali (do primeiro espaço do Conchittas). Pintou a oportunidade para mim e eu peguei aquele pontinho. A gente era ali num espaço bem pequenininho. De dia eu tinha mil e uma coisas para testar, não tinha um mercadinho por perto, não tinha um ponto de almoço que vendesse uma quentinha, né? Então, pensei: “a boate gera aqui a noite. Essa rua fica lotada de gente a noite”. A minha ideia sempre foi muito diferenciada do que eu queria. Eu sempre fui doido para ter um bar e comecei imitando o repertório do Garagem¹⁷. Passei 5 anos ali, foi quando eu vim para esse estabelecimento aqui, nessa nova casa.

Trabalhar com o público gay é muito complexo. Eu nunca me imaginava trabalhando com o público gay. Hoje é o melhor público que eu tenho. Quando eu vim para cá, eu comecei a estudar e a entender melhor a minha clientela. Eu aprendi algumas coisas, eu nunca fui homofóbico, mas tirei algumas brincadeirinhas, entendesse? Eu, hoje em dia, trabalhando com a minha clientela, eu entendo melhor. Eu até ajudo a minha clientela. Meus funcionários, praticamente 90% são gays. Meus melhores funcionários são gays. Eu tô aprendendo cada vez mais com o público gay.

¹⁷ Garagem era um bar da cena alternativa – indie recifense. Sucesso na década de 1990, ele fechou em 2009 e reabriu em 2011 na Zona Norte da cidade.

1.5.3 “Grandes revoluções que aconteceram”: Mozart Santos

Olha, eu sou artista visual, VJ e DJ. Desde 2004 que eu atuo profissionalmente como VJ. Desde pequeno que eu gostava de selecionar músicas nas coleções de discos que meu pai fazia em casa. Então, essa discotecagem eu já fazia desde sempre, mas nem me considerava DJ ainda, nem sabia o que era isso. Eu via na televisão o pessoal fazendo o *scet*, como chama a movimentação no passadisco. Eu queria fazer aquilo, mas não sabia como era que fazia, quebrava a radiola da minha casa querendo rodar ao contrário.

No trabalho como VJ, geralmente eu recebo *briefing*, vejo qual é o histórico da festa, o que é que ela toca, quais são as cores que fazem parte do conceito da festa ou da casa. Eu faço uma pesquisa para ver o material já pré-existente, para fazer a construção e criar colagem de vídeos que contenham uma narrativa. Tem que estar atento ao cliente, saber também o que ofende, o que é a favor, o que é contra as ideias. Nesse pequeno tempo que eu tô trabalhando foram grandes revoluções que aconteceram, né?! Então, trabalhar com imagens que eram bem comuns antes: meninas de biquíni, sutiã ou mostrando o seio passou a ser desconfortável.

Eu toco muito em festa de música eletrônica e, também, alternativo. Geralmente, quando é evento sertanejo, o pessoal já traz os vídeos prontos e são mais efeitos visuais de cores e coisinhas piscando. Não tem uma narrativa para o que tá passando lá (no vídeo). Música eletrônica segue o mesmo ritmo, mas muito mais piscante, muito mais veloz, muito mais rápido, psicodélico e colorido. Eu acho que a festa alternativa que dá mais essa possibilidade de narrativa, possibilita essas criações mais conceituais. Acho que tem uns 4 anos que eu tô na Odara. Já fiz Brega Naite e já atuei em outras festas também.

1.5.4 “100% dos lugares LGBT daqui de Recife, eu já toquei”: Riana Uchôa

Eu sou DJ e produtora de eventos LGBT. Eu comecei como DJ em 2011. Eu fazia faculdade, em João Pessoa, quando comecei a trabalhar em alguns eventos que meu primo trabalhava. Ele era DJ, tocava em rave, por isso eu fui inserida nesse meio. Vim começar a tocar com o nome reconhecido em 2012. Eu morava em SP nessa época. Eu passei um período em SP fazendo evento da Blitz e depois eu vim morar aqui. Desde então, eu tô por aqui produzindo evento e tocando em “n” locais. Acho que, praticamente 100% dos lugares LGBT daqui de Recife, eu já toquei e héteros, digamos que 60%. Mas o consumo maior é do público LGBT.

Hoje, especificamente, eu não sigo nenhuma vertente específica da música eletrônica, por exemplo, eu não toco música *dip*. Hoje em dia, eu toco de acordo com o tema da festa. A

gente chama isso de *over formato*. E, hoje em dia, as festas que aceitam mais esse tipo de formato é a festa LGBT. Digamos que 80% das festas que eu toco são LGBT.

Já toquei na Tarantino, Carola, a antiga Live. Eu vou falar as mais conhecidas, tá? A Maledita, The Dark, algumas assim, especificamente. Aí, fora festas, tem os locais: MetrÓpole, Bar do Céu, Conchittas, que eu não sei nem te dizer se eles se intitulam LGBT, mas, enfim, a maioria das pessoas que frequentam são LGBT. Já toquei também no Estelita. Basicamente, todas as festas que existem ou já existiram, eu já passei por elas.

Eu já fiz por muitos anos: sentar na frente do computador para pensar o que eu ia tocar e tal: “ah hoje eu vou pensar o que eu tenho no meu acervo e o que eu vou preparar: se eu quero seguir mais para o pop, se eu quero seguir mais para o funk, sei lá, fazer uma oscilação”. Mas, hoje em dia, eu acho que com a prática eu não faço mais isso, acho que nenhum DJ que trabalha a 5,6 anos, faz mais isso. A gente meio que tem, basicamente, 100% das músicas que tem no mercado no pen drive e leva e sente. A gente observa enquanto o outro está tocando, o que é que o público está sentindo falta, o que tá rolando de necessidade e coloca. Meio que você acaba tendo um *feeling* maior do que quando você começa.

1.6 Organização dos capítulos

A pesquisa apresentada aqui conta com cinco capítulos. Todos eles referentes a investigação sobre o consumo e a ocupação urbana. Eles foram pensados a partir de temas que surgiram nas entrevistas. O *Capítulo 1: Espaços de lazer LGBTQIA+ no Recife: quais são as suas histórias?* apresenta os espaços de lazer escolhidos para a observação a partir de suas histórias, das descrições físicas e das características dos clientes. O capítulo explora, ainda, o desenvolvimento do *polo* de lazer e a descrição das Ruas das Ninfas e Manoel Borba. Para complementar a compreensão do leitor, o capítulo traz imagens referentes aos espaços e mapas para situar a localização física da discussão.

O *Capítulo 2: A experiência urbana e os significados da ocupação dos espaços de lazer* falam sobre fatos que influenciaram a ocupação das pessoas LGBTQIA+ em certas localidades e quais os significados que surgiram diante do pertencimento dessas áreas. Assim, há um resgate do que eram os guetos gays e de como eles ainda podem auxiliar na reflexão da ocupação atual na cidade do Recife. Por ser uma população de minoria social, a ocupação LGBTQIA+ fez surgir leis e questões dentro do direito que ajudam essas pessoas a circularem e a se apropriarem dos espaços urbanos. O capítulo também questiona como as relações de poder entre a heteronormatividade e as relações de gênero estão presentes na composição dos espaços de

lazer.

Pensar na ocupação urbana a partir dos espaços de lazer trouxe a necessidade de analisar os trajetos realizados para as chegadas e partidas dos espaços observados. Assim, temos o *Capítulo 3: A ocupação urbana e as percepções sobre o polo de lazer LGBTQIA+*. Os caminhos possíveis para as chegadas e partidas dos espaços e eventos observados foram importantes para sentir como a cidade pode oferecer a possibilidade da circulação para que a ocupação de uma área de pertencimento ocorra. Dessa maneira, foi interessante notar os demais pontos de consumo que estão ativos diante desses trajetos: espaços de espera dos amigos, de alimentação, o transporte e até espaços onde os sujeitos podem trocar a roupa do trabalho para colocar a roupa do lazer. Esse capítulo conta com mapas para que o leitor possa se situar dentro da caminhada pela cidade. Também traz os conflitos que permeiam a localidade do *polo* de lazer e a configuração do cenário de lazer LGBTQIA+ a partir da visão de quem o oferece: empresários/as e produtores/as.

Após o debate de como o consumo pode estar presente na ocupação urbana de um grupo e criar a noção de pertencimento sobre uma área, a pesquisa propõe, com mais foco, questões relacionadas ao próprio consumo e da atuação do mercado em relação ao nicho observado. O *Capítulo 4: Pink money: como é pensada a demanda de consumo LGBTQIA+* expõe questionamentos referentes aos estudos do comportamento do consumidor a partir das práticas observadas no campo e da visão dos entrevistados sobre o público dos espaços e eventos. O capítulo conta ainda com as ações do mercado para lidar com o nicho de mercado, reflete sobre a criação da demanda e toda a discussão que envolve o *pink money* diante da agência dos próprios consumidores. Baseada nessas temáticas, foi importante saber como as pessoas que oferecem os serviços de lazer entendem o *pink money* e como elas agem para não serem classificadas como pessoas que visam a exploração do *dinheiro rosa*. O debate se estendeu na tentativa de compreender se os entrevistados pensavam em todas as representações do LGBTQIA+ ao pensarem sobre *pink money* e lazer ou se havia alguma identidade sexual que era mais visada. Essa investigação favoreceu na percepção de como os espaços são pensados, de como o próprio público é visto e entendido e das estratégias de marketing que os espaços de eventos desenvolvem para atraírem e fazerem pertencer a população LGBTQIA+.

Com a crise sanitária devido ao avanço pandêmico da covid-19, foi necessário entender e acompanhar como as pessoas que oferecem os serviços de lazer modificaram suas estratégias para tentarem manter seus espaços e eventos. Então, o *Capítulo 5: Uma doença mundial e a restrição do convívio social: e agora?* descreve o período de fechamento dos espaços, indo da restrição de contato social até a reabertura das atividades. Em paralelo, aponta a relação de

fortalecimento dos espaços e eventos a partir do esforço dos consumidores para atendimento das novas demandas de manutenção das atividades. Isso reforçou a noção de pertencimento que o consumo dos espaços de lazer gerou dentro do circuito de lazer LGBTQIA+ do Recife. O capítulo conta com imagens para ajudar na construção do entendimento do leitor sobre as estratégias criadas pelos espaços e eventos.

Após a discussão apresentada, trago nas considerações finais pontos relevantes para a compreensão a realidade abordada na pesquisa. Assim, sintetizei fatores apontados a partir dos dados coletados para responder e as dúvidas que participaram da construção da pesquisa e, ainda, sugeri outros questionamentos para futuras pesquisas.

2 ESPAÇOS DE LAZER LGBTQIA+ NO RECIFE: QUAIS SÃO AS SUAS HISTÓRIAS?

Vamos conhecer o segmento de mercado seguido por esta pesquisa: os espaços de lazer, pois eles nos dizem tanto sobre as práticas de consumo quanto sobre as ressignificações do perímetro e da ocupação urbana. Cada espaço entre ruas, bares e eventos comerciais, apresenta as singularidades da sua segmentação mercadológica, mas, para além disso, é possível perceber as narrativas históricas, individuais e coletivas, embutidas na ocupação desses espaços. Sendo assim, é importante que pesquisas apontem os espaços de lazer como maneira de observar não só o consumo desses ambientes e nesses ambientes, mas também fatores sobre a ocupação da cidade.

A partir de Marc Augé (2009), utilizei o conceito de lugar para refletir sobre o que seria considerado um lugar para as pessoas LGBTQIA+. De acordo com o autor, o que levaria um espaço a tornar-se lugar, em relação ao pertencimento, seriam as significações e códigos de grupos traduzidos no espaço. O sentimento de lugar se relaciona com a articulação da identidade dos sujeitos e oferece o acolhimento. Isadora França (2013), ao falar sobre a importância de pesquisar o consumo dos espaços de lazer, destacou que “Os significados assumidos pelos lugares – e por consequência o estabelecimento de fronteiras – não são nunca ‘puros’, mas sempre construídos em conexão” (FRANÇA, 2013, p. 151). Essas conexões estão relacionadas às vivências dos sujeitos: o que eles querem passar na sua imagem individual e, ainda, o que eles querem experimentar a partir da experiência coletiva - e a relação que eles têm com o espaço urbano.

Dessa forma, me voltei para a memória urbana do Recife que me levou aos espaços de lazer do *polo de lazer LGBTQIA+*. Pensando nos espaços localizados no *polo*, refleti sobre como a ocupação dos espaços de lazer está voltada para uma política machista de organização social. Isto porque, ainda hoje, as referências de lazer, entre estética, temáticas e música, destacam mais a pessoa do homem gay. Mesmo que os espaços de lazer sejam mistos, tendenciam a decoração com referências ligadas aos homossexuais masculinos. É necessário dizer que espaços mistos são caracterizados por não terem um direcionamento de identidade sexual específico dentro da sigla LGBTQIA+. Como exemplos de espaços voltados para identidades sexuais específicas podemos citar o antigo Confraria dos Ursos ou o The Bears Recife Pub, ambos localizados no *polo* de lazer e que se direcionam para homossexuais gays

de estilo urso¹⁸. Não quero dizer com isso que esses espaços não acolham bem as demais sexualidades, mas que há uma atenção maior do mercado de lazer recifense para espaços mistos ou específicos para grupos de homossexuais masculinos.

Refletindo sobre o *polo*, percebi como ele se encaixa nos contextos apresentados por Augé (2009) e França (2013), pois além dos espaços comerciais endereçados a heterogênea população de LGBTQIA+, existem códigos na ocupação urbana que tornam a área do *polo* uma referência LGBTQIA+ na cidade. Por exemplo, há outro espaço da Boa Vista, a Rua Mamede Simões, que possui uma série de bares enfileirados nos dois lados da rua. Pessoas LGBTQIA+ circulam e consomem esse espaço, mas o ambiente não é conhecido como sendo LGBTQIA+ e sim como alternativo. Sendo assim, como o *polo de lazer LGBTQIA+* se tornou essa referência? Essa é uma das linhas de raciocínio que vamos seguir.

Para começar a investigação dentro do *polo*, pensei, primeiramente, no espaço da Boate Metrópole¹⁹. A boate está em cena há mais de 18 anos. Além disso, o prédio da boate já havia sido outras boates, ou seja, continha um histórico. Porém, a boate possui ambientes separados, isso não ia me permitir ter uma observação detalhada já que havia acontecimentos em espaços diferentes ao mesmo tempo. Outra questão seria a possível mudança de público de acordo com as temáticas apresentadas para cada dia.

Então, dando uma volta pelo *polo*, decidi observar os dois bares com maior estrutura e tempo de funcionamento depois da boate, que são: o Bar do Céu e o Conchittas Bar. As estruturas favoreciam a observação. Para além do *polo*, também fiz a escolha por dois eventos comerciais da produtora Golarrolê, que são: Odara Ôdesce e Brega Naite. Esses eventos são bem conhecidos na agenda de lazer no Recife; eles já ocorrem há mais de sete anos e, embora não aconteçam dentro da localidade do *polo* LGBTQIA+, eles, geralmente, acontecem na região central da cidade, o Recife Antigo.

Outras pesquisas realizadas em espaços de lazer no Recife apontam outras festas e espaços para além dos analisados aqui. Como exemplo temos Fernanda Mello (2020) que buscou investigar a sociabilidade das mulheres lésbicas e Luiz Braúna de Souza (2016), trazendo a produção de sentidos em acordo e tensões presentes entre mercado e consumidores

¹⁸ Estilo Urso é caracterizado como homossexual masculino não efeminado que possui pelos, barba, e que não está tão preocupado com o corpo malhado. A referência comparativa é com a imagem de um lenhador. Para mais informações sobre características de estilos dentro do universo homossexual ver o e-book “*Com que roupa você vai para aquela festa?: O consumo e seus desdobramentos sociais entre os jovens homossexuais no Recife*” (2020) que apresenta a minha dissertação.

¹⁹ Para mais informações sobre o empreendedorismo que envolve a boate ver a pesquisa *Empreendedorismo na indústria de entretenimento voltado ao público homossexual: um estudo de caso na boate Clube Metrópole* de Natascha de Oliveira Rodrigues (2015) – Departamento de Administração - UFPE.

LGBTQIA+. Aqui irei destacar como o consumo produz, induz e mantém uma área de consumo e produção de pertencimento da população LGBTQIA+ com o espaço urbano diante da oferta de espaços de lazer e de como os empreendedores/as e produtores/as pensam sobre as particularidades de seus clientes.

Fazer a escolha metodológica dos espaços de lazer me remeteu a José Magnani (2002) com a divisão conceitual de *pedaço* e de *mancha*. Esses conceitos me auxiliaram no mapeamento e na compreensão da ocupação urbana da área observada. O autor destacou que pedaço configurava na presença de membros e de códigos de pertencimento desses integrantes, levando a uma experiência compartilhada. Contudo, o conceito faz referência a um espaço (em dimensões físicas) que funcionaria como ponto de apoio para a presença das relações entre esses membros e a utilização dos códigos de reconhecimento. Esse espaço poderia ser transitório, podendo mudar de acordo com as significações dos vínculos. Pensar em pedaço foi estimulante para refletir a ocupação urbana dentro do *polo* de lazer e dos eventos escolhidos para a pesquisa, já que eles se configuram como mistos e há vários grupos com códigos e membros diferentes consumindo-os. Mesmo que o autor não tenha incluído o consumo como presente na partilha do pedaço, esse exercício foi realizado para me ajudar na construção da pesquisa.

A ideia de mancha direciona para uma ligação mais estável com o espaço, pois resultaria de trocas e encontros no contexto amplo e diversificado das cidades, incluindo os trajetos e os circuitos. Esse conceito é pertinente para refletir sobre a ocupação dos espaços de lazer e toda a relação que eles têm tanto na relação social quanto no pertencimento dos sujeitos LGBTQIA+ na experiência da ocupação urbana. Ademais, nos faz refletir sobre os circuitos e trajetos realizados para a chegada e saída do *polo* e dos eventos da Golarrolê e como há espaços que ganham um significado de consumo diferente do original a partir desses trajetos.

Desta forma, podemos pensar que os espaços ou os eventos poderiam ser representações de pedaço, pois os códigos se fazem muito presentes neles. Em relação a mancha, a rua caberia mais, já que é um local onde existe outros espaços e ambientes voltados para a população LGBTQIA+, ou seja, um perímetro que oferece uma série de estabelecimentos considerados similares em relação aos serviços e a disponibilidade do encontro de narrativas diferentes.

Para entendermos melhor sobre a construção histórica e transformação do espaço do *polo* de lazer em questão, sigamos com as descrições e as narrativas que contextualizam e apresentam tais espaços. É importante ressaltar que as descrições são referentes ao funcionamento dos espaços e eventos no período de um ano antes da crise de saúde que a covid-19 nos colocou.

2.1 “Onde vai ser o rolê?”: a história e as descrições dos espaços e eventos que localizaram a pesquisa.

Antes de começar a discutir sobre a ocupação urbana na área do *polo* e sobre o consumo dos espaços de lazer escolhidos na observação, é necessário apresentar os espaços dos bares e dos eventos separadamente. Assim, inicio falando sobre como este perímetro, que eu chamo de *polo* LGBTQIA+, começou. Diante disso, foco nas descrições históricas e pontuo as características observadas a partir da encruzilhada da Rua das Ninfas com a Manoel Borba, no bairro Boa Vista, região central do Recife. Após essa apresentação, sigo com as descrições dos bares e eventos.

2.1.1 Rua das Ninfas e Manoel Borba

A junção da Rua das Ninfas com a Manoel Borba está localizada no centro do Recife e é bastante conhecida como uma área onde circulam muitas pessoas LGBTQIA+. Essa fama se em razão da localização de uma grande boate voltada para esta população já na década de 1980. Esse mesmo prédio, onde se localizava a primeira boate, já passou por diferentes donos e nomes, mas continua ativo como boate que tem pessoas LGBTQIA+ como foco. Assim, há mais de 30 anos que essa região é famosa na cidade. A partir disso, outros espaços de lazer, que têm a política de respeito a diversidade, também foram se firmando nas duas ruas. É importante fazer a ligação entre a política do acolhimento e o consumo que constitui esses espaços visto que, para além de lazer, eles vendem respeito às identidades de gênero e às sexualidades das pessoas que consomem esses espaços.

As ruas contam, ainda, com lojas e centros de estudo, como centros de cursos técnicos e de ensino superior. Há alguns prédios e casas residenciais, um fiteiro e um ponto de táxi na esquina da frente da boate. Diante dessas informações, é possível imaginar que a rua sempre tem movimento.

A primeira eventualidade dessa área que atraiu a população LGBTQIA+ se deu em 1979, com a inauguração da boate Misty. A noite de inauguração modificou a cena de lazer da cidade, de acordo com João Alberto²⁰, que cobriu o evento:

²⁰ João Alberto é um colunista social de renome em Pernambuco. Ele atua na coluna social do jornal Diário de Pernambuco e é apresentador da Tv Tribuna.

Quem compareceu saiu com a impressão de que o Recife não é mais aquela província de antes. Uma loucura total, noitada em que aconteceu tudo que se pode imaginar. Tinha gente de smoking até frenéticas, com óculos de gatinho (ALBERTO, [1979]2019).

Inicialmente localizada na Rua do Riachuelo, a boate foi transferida, em 1982, para a Rua das Ninfas, no prédio que hoje encontramos a boate Metrópole. Um ambiente maior que comportava até 1500 pessoas. De acordo com o blog do João Alberto “O sucesso das festas era tão grande que revistas como a *Playboy*, *Veja* e *Isto é* fizeram reportagens sobre a boate. Depois, a casa ganhou o título de ser a 3ª melhor da América do Sul” (ALBERTO, 2019). Ainda segundo a descrição do colunista, a boate apresentava uma decoração luxuosa e baseada em boates de Nova York. Havia um cuidado em não revelar as identidades dos famosos que frequentavam a boate devido ao estigma referente ao público gay.

A boate contava ainda com a divulgação das performances apresentadas na coluna de artes cênicas dos jornais da cidade. Vários eventos aconteciam no espaço da Misty, um deles foi a primeira festa de Hip Hop do Recife, promovida por Chico Assis, o cantor Chico Science antes da carreira musical. A Misty resistiu até 1993²¹, quando fechou devido a um processo trabalhista. De acordo com a matéria do jornalista Emmanuel Bento (2019) para o jornal Diário de Pernambuco, o dono do empreendimento, José Roberto Castro, falou sobre o fechamento do espaço: “A galera ficou muito chateada. É como se tivessem tirado um coração musical da cidade, aquela coisa pulsativa. As pessoas se fantasiavam para ir, tinham uma identidade física” (Castro para BENTO, 2019).

Após o fechamento da Misty, o prédio ganhou mais uma boate, a Doctor Freud. Pensada pela empresária e produtora, Maria do Céu, que era uma consumidora da Misty, e mais um sócio. A ideia era reacender um ambiente de dança refletindo a ausência da Misty. A matéria de Emmanuel Bento (2018), apresentou a visão da Maria do Céu sobre o espaço urbano onde a boate se localiza:

A Boa Vista sempre teve hábito comercial, mas também noturno. Inclusive, eu digo que esse bairro é coração do Recife, pois tem essa atividade noturna que pulsa na cidade [...] Gosto muito de pensar o centro urbano como um local que funciona 24 horas, por isso vejo a noite como um local de empregabilidade, fomento à cultura e de possibilidades econômicas (Maria do Céu para BENTO, 2018).

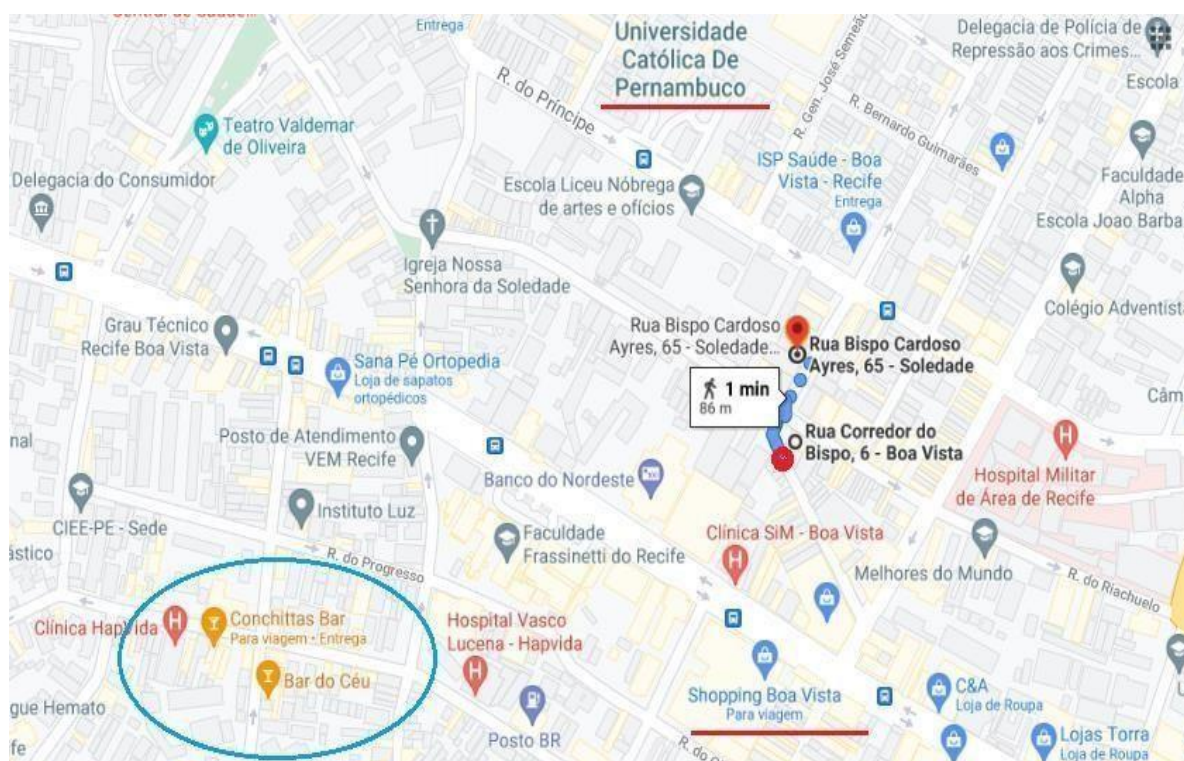
Desta forma, em 1993, nasceu a Doctor Freud. Bruno Barros, dono do Conchittas,

²¹ Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2019/01/misty-a-boate-alternativa-que-fez-historia-na-vida-noturna-do-recife.html>. Acesso em: 02 abr. 2020.

apresentou que, até então, a Manoel Borba só era conhecida como a “rua das lojas de óculos” e que o *polo* de movimentação LGBTQIA+ ocorria de forma mais espalhada pela redondeza do que hoje é o Shopping Boa Vista, como o bar e restaurante Mustang, o Meu Kaso Bar – MKB, e o bar Nosso Jeito, mas sempre pela área do centro da cidade:

A rua que tinha a antiga MKB, ali existia uns bares, então, ali era mais movimentado. Então, praticamente, eu posso dizer que o polo era a Boa Vista e era um pouco mais ali naquela avenida da MKB. Nesse cantinho aqui da Manoel Borba só existia a boate Metrópole. Como eu falei, começou com a Misty, a Doctor Freud e a Metrópole (Bruno Barros, 2019).

FIGURA 2: MAPA MKB - NOSSO JEITO



Fonte: Google Maps. 2021.

Para melhor visualização da disposição dos bares e espaços de lazer citados por Bruno, vamos ao mapa acima. O trajeto indicado no mapa é entre o Nosso Jeito e o bar MKB. Circulado de azul temos a área do *polo de lazer LGBTQIA+* e sublinhado de vermelho alguns pontos com grande circulação de pessoas, incluindo o Shopping Boa Vista. O Mustang se localiza ao lado do Shopping Boa Vista e funciona até hoje. O Nosso Jeito era muito famoso na década de 1990 e início dos anos 2000, era muito frequentado por lésbicas. Ele se localizava próximo ao MKB e fechou após 2015. O MKB era um bar conhecido por ser voltado para a comunidade LGBTQIA+ mais popular, com menores preços e focando em atrações como brega, samba e

funk. O encerramento das suas atividades, em 2018, fez com que grande parte desse público migrasse para o espaço da rua Manoel Borba, que comporta o *polo*.

A descrição de Bruno e a análise do mapa apontam para um circuito de lazer bem ativo na região central da cidade do Recife. Mesmo fora do perímetro do *polo* de lazer pesquisado, vemos que outros espaços de lazer eram conhecidos e ativos na proposta de lazer para a população LGBTQIA+. Dentro desse universo, vemos que as pessoas LGBTQIA+, com menor poder aquisitivo, costumavam frequentar o espaço da MKB e as mulheres lésbicas, de camadas médias, costumavam ir para o Nosso Jeito. Além disso, há outros espaços como saunas e cinemas direcionados para o público homossexual dentro desse circuito. O que nos revela que Recife tem a característica de focalizar um itinerário de lazer LGBTQIA+ no centro da cidade.

Assim como Bruno, o VJ Mozart também destacou a boate Metrópole como um ponto de partida fundamental para a formação do *polo* LGBTQIA+: “Tem a Maria do Céu com aquele grupo de empreendimentos ali, ela junta muita gente e criou até um mercado ao redor de outros bares que criam eventos para esse público” (2019). Só a Maria do Céu possui três locais no entorno das ruas: a boate Metrópole, o Bar do Céu e o Miami Pub²². Ela também foi uma das idealizadoras da Doctor Freud, que inicialmente, não foi pensada para ser uma boate LGBTQIA+. Então, vemos que a história dela está bem presente na história do *polo* de lazer em questão, como ela mesmo conta:

Quando eu fiz a minha primeira festa LGBT dentro da Doctor Freud, só faltaram me matar no outro dia porque disseram que não era para ser uma boate LGBT [...] tudo o que eu fiz foi colocar um rapaz, que era bailarino maravilhoso, e uma menina que era bailarina. Pintei dois tonéis e botei eles em cima dos tonéis para eles dançarem [...] Eu dei uma rodada de cerveja para quem tivesse sem camisa porque, naquela época, era uma coisa bem pista de clube, sabe, bem *Miami* [...] aí, na outra sexta-feira a casa estava cheia de gay, de drag e de tudo. E aí, ninguém segurou mais e ficou a sexta-feira da Doctor: a sexta LGBT, que era maravilhosa! [...] Tive outras casas em outros lugares e, em 2001/2002, eu aluguei o prédio²³, que não tinha aquela área da piscina e a gente começou o projeto para fazer a Metrópole. Porque eu acho que o nome Metrópole combina, sabe, com esse centro do Recife, né? Eu digo que a Metrópole é luz, é som, é barulho. (Maria do Céu, 2019).

A partir da fala da Maria do Céu podemos observar algumas questões. Primeiramente, o fato de que a boate não havia sido pensada dentro da política de acolhimento e diversidade que hoje está tão presente no grupo da empresária e produtora. A ideia dos tonéis e bailarinos

²² O espaço Miami Pub se transformou em Pajubar, no ano de 2021, com a reabertura dos bares dentro do plano de convivência com a covid-19.

²³ O prédio que foi a Misty, a Doctor Freud e que hoje é a Metrópole.

não saiu “do nada”, havia um contexto dentro da história de vida de Maria. Ela não se rotula heterossexual, mas pensa que as pessoas estão abertas para experiências e afirmou ter preferência em frequentar espaços de lazer dançantes voltados para pessoas LGBTQIA+. Logo, ela tinha referências da construção desses espaços e das narrativas de respeito e acolhimento em que eles estavam envolvidos. A visão de mercado a ajudou na atitude empreendedora, pois não havia mais um espaço de lazer, como uma boate, voltado para o público LGBTQIA+ no Recife. Dessa maneira, o fechamento da Misty havia deixado um público de consumidores LGBTQIA+ órfãos de um espaço de lazer de música eletrônica. Como a Maria do Céu era cliente da Misty, ela também sentiu isso e aproveitou o seu espaço para “fazer um teste”. Assim, o contexto apontava para uma estratégia de mercado e de marketing da empresária e produtora para incrementar o seu negócio.

Na década de 1990, estudos de marketing estavam em alta e já apontavam a população gay²⁴ como nicho de mercado. Esses estudos apresentavam ideias genéricas para que os empresários conseguissem a fidelidade de consumo desse nicho sem vincular diretamente a marca a imagem simpatizante. Assim, as marcas conseguiam alcançar tanto os consumidores heterossexuais mais conservadores quanto os homossexuais, como vemos nos estudos de comportamento do consumidor de Engel, Blackwell e Miniard ([1968]2000).

Maria do Céu, que sempre frequentou locais de lazer voltados para LGBTQIA+, ao se transformar em empresária do ramo, viu a oportunidade de juntar a diversão a uma política de acolhimento a diversidade. A fala revelou que um espaço LGBTQIA+ não era a intenção inicial dela e do sócio. Porém, a partir de um *feeling mercadológico*, ela percebeu a demanda do mercado e apostou, ao acaso, em uma noite diferenciada para testar sua intuição. Com o sucesso da ideia, os próprios consumidores ajudaram a firmar a temática das sextas-feiras – *sextas LGBT*.

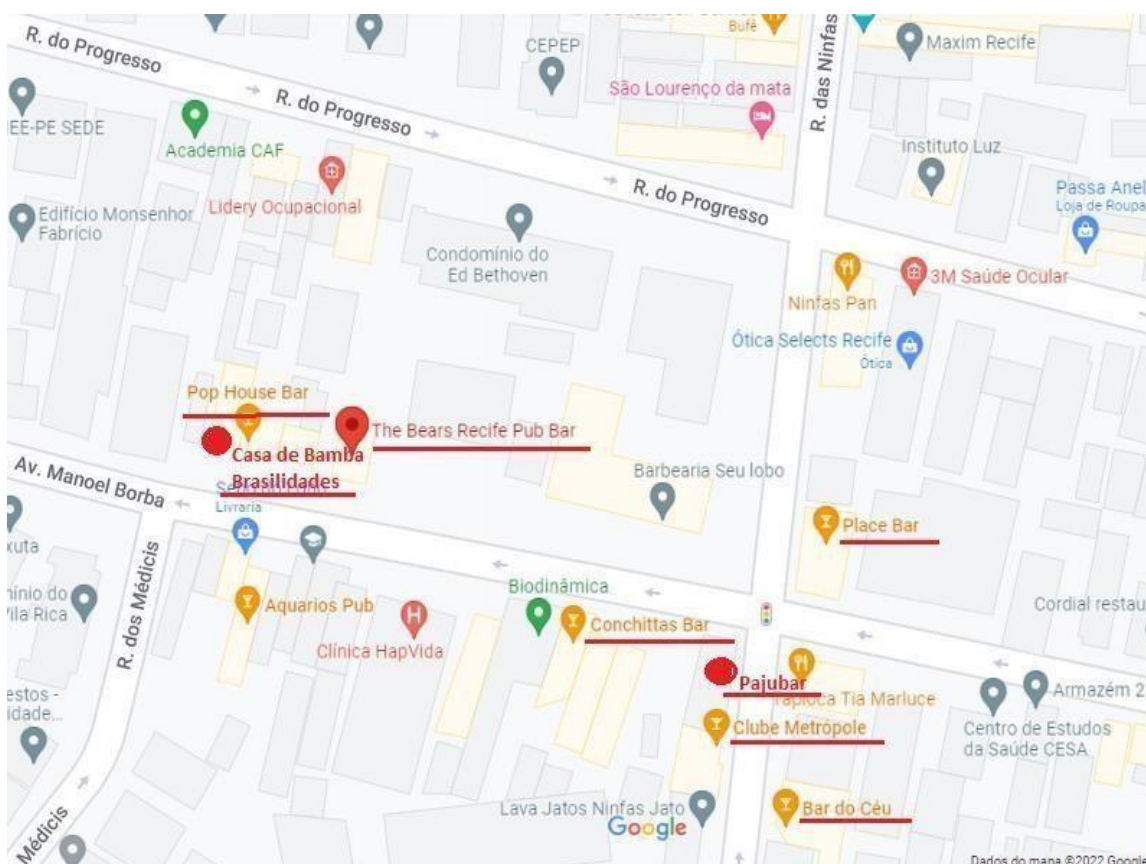
Diante do exposto, é possível entender a história a partir da criação de um espaço de consumo que favoreceu as imediações da Rua das Ninfas com a Manoel Borba a virarem um *polo* de espaços de lazer para a população LGBTQIA+. Foi a partir da movimentação de pessoas atraídas pela boate que os demais bares surgiram. A soma das falas de Bruno e de Mozart mostram como o entorno das ruas se constituem no atual *polo de lazer LGBTQIA+* do Recife, que, de acordo com o jornalista Bento (2018), “tornou a Rua das Ninfas uma espécie de artéria de boates LGBT no Recife”.

²⁴ Falo em população gay, porque, na época, não havia um contexto de discussão tão difuso na sociedade sobre sexualidades e a homossexualidade masculina era a evidenciada nos debates de marketing.

A localidade conta atualmente com a boate Metr pole, o Pajubar (antigo Miami Pub), o Bar do Céu/Instituto Boa Vista, o Conchittas Bar, o Place Bar, o Pop House (antigo Amigos do Pop), The Bears Recife Pub Bar e com a Casa de Bamba Brasilidades. Além disso, há outros pequenos comerciantes com espetinhos e food trucks que ficam nas sextas-feiras e nos sábados.

Para uma melhor visualização, observamos a figura do mapa acima. Duas localizações em bolinhas vermelhas marcam os ambientes Pajubar (entre o Conchittas e a Metr pole) e Casa de Bamba Brasilidades (ao lado do Pop House), como na imagem a seguir:

FIGURA 3: MAPA DO POLO DE LAZER LGBTQIA+



Fonte: Google Maps. 2022.

As duas ruas do *polo* ficam bem cheias e se transformaram na própria atração, especialmente nas sextas-feiras e sábados. Sobre a formação e movimentaq o das ruas que compõem o *polo* de lazer, o jornalista Bento (2018) destacou que havia uma colaboração entre os empreendedores dos bares já no processo de formação do polo de lazer, fortalecendo a rede de espaços, como vemos a seguir:

Como a Metr pole nunca vendeu comida no cardápio, os funcionários sempre sugeriram que o público comprasse aperitivos em um bar que fica ao lado: o

Conchittas, que assim se tornou mais um point social do público LGBT na cidade. Outros espaços menores surgiram entre as boates, incluindo barzinhos e pontos de comércio informal. Indo para aquela área nos fins de semana, é possível ver uma multidão até mesmo do lado de fora das casas, transformando a rua em um espaço festivo (BENTO, 2018).

Para exemplificar a demanda de público das ruas em questão, Bruno apresentou que entre os anos de 2017 e 2019, a Manoel Borba contava com mais de 9 espaços de lazer voltados para a população LGBTQIA+. Bruno também questionou sobre a fama do *polo* LGBTQIA+ no centro do Recife: “Você acha que em Caruaru tem um gay com dinheiro? Você acha que em Vitória tem um gay com dinheiro? Essa galera vem para onde?” (Bruno Barros, 2019). Assim, ele falou de como, há uns anos, principalmente no começo dos anos 2000, muitas pessoas de outras regiões do estado iam para as noites do *polo* nos finais de semana. Isso demonstra o quanto o sucesso do *polo* se firmou na região do estado.

Acredito que a fama do *polo* estava atrelada não só a quantidade expressiva de espaços de lazer com a proposta da diversidade e do respeito. Também devemos pensar que Pernambuco ainda tem o machismo muito presente no inconsciente dos seus cidadãos, basta ver os índices de feminicídio e de LGBTfobia no Estado²⁵. Essa realidade influencia na política de ocupação urbana, logo, é significativo que, para além do consumo dos espaços de lazer, as pessoas LGBTQIA+ ocupem a rua trazendo uma noção identitária. Então, ter uma área que oferece uma diversidade de serviços e poder ser quem se é, agir como quiser, paquerar quem você está a fim junto dos seus pares e com menor chance de sofrer atos de preconceito é algo que atrai consumidores de cidades próximas a Recife. A quantidade de espaços de lazer trouxe, então, uma noção de pertencimento identitário ao pedaço do bairro da Boa Vista.

A Manoel Borba fica cheia de gente, em sua maioria um público predominante de homens gays. Mas conseguimos ver muitas pessoas das demais sexualidades e representações de gênero: lésbicas, bissexuais, pessoas trans, algumas drag queens e, também, heterossexuais circulam pelo espaço. O público ocupa a rua consumindo, principalmente, cerveja e catuaba dos espetinhos ou da banca de revista que tem na frente da boate. Assim, não precisam pagar a entrada e, ainda, aproveitam o som do Conchittas Bar ou do Place Bar.

Devido ao fato de que a pessoa não precisa pagar entrada para estar na rua, é notável uma mistura maior entre pessoas no que se refere a diversidade existente entre as próprias letras

²⁵Disponível em: <https://www.cbnrecife.com/artigo/feminicidios-crescem-14-6-em-pernambuco#:~:text=Embora%20o%20total%20absoluto%20de,delas%20foram%20v%C3%ADtimas%20de%20feminic%C3%ADdio,e%20https://marcozero.org/violencia-contra-pessoas-lgbtqia-dispara-em-pernambuco/>. Acesso em: 04 out. 2020.

da comunidade LGBTQIA+. E, ainda, de raça e classes/renda econômicas diferentes, isto é possível perceber através do consumo de bebidas/alimentos e da produção visual de quem está nas ruas. Logo, podemos ressaltar o hibridismo não só nos espaços de lazer, mas principalmente na rua, reforçando as sensações de pertencer e de ocupar a partir de espaços de lazer.

Sendo assim, as ruas que comportam o *polo de lazer LGBTQIA+* refletem a importância do consumo para a formação da própria noção de pertencimento, fazendo com que o consumo gere uma mancha – dentro do conceito de Magnani (2002). Mas, o hibridismo nas ruas aponta ainda que os códigos e significados expostos não são homogêneos e pertencentes a um único grupo como em Magnani (2002), isso porque há a diversidade entre sexualidades, gêneros, classes sociais e raça dentro da realidade de cada pessoa pertencente a comunidade LGBTQIA+ que ali frequenta. Para além disso, há os trabalhadores e moradores que também circulam e estão presentes na experiência do *polo de lazer*. Para adentrar ainda mais na formação do *polo de lazer LGBTQIA+* vamos para as descrições da história de cada bar observado, assim como da produtora e dos eventos observados: Bar do Céu, Conchittas Bar, Brega Naite e Odara Ôdesce.

2.1.2 Bar do Céu

Em 2012, Maria do Céu inaugurava o Santo Bar, funcionando em um casarão da década de 1920, praticamente de esquina com a boate Metrópole. Mas, em 2017, o bar trocou de nome para Bar do Céu²⁶. Seu funcionamento é de quinta-feira aos sábados, por vezes, o bar abre aos domingos. Não há garçons circulando pelo ambiente, o cliente vai no balcão pegar seus produtos. Algo importante a dizer é que algumas pessoas que trabalham no bar transparecem a diversidade quanto ao gênero e a sexualidade, demonstrando que Maria do Céu emprega sem discriminação.

O lugar é uma casa de primeiro andar com um terraço amplo. A estrutura da casa foi preservada, logo o portão é grande e de ferro trabalhado. Já na entrada, o consumidor compra fichas para usar dentro do bar, essas fichas parecem cédulas e são chamadas de *pinks* – o que me remete ao termo *pink money*. Cada *pink* vale dois reais e tem um holograma para evitar a falsificação. Os *pinks* são utilizados em todos os lugares de lazer comandados pela Maria do Céu.

²⁶ Disponível em: <http://www.joaualberto.com/2017/10/26/grupo-metropole-inaugura-novo-bar-nesta-quinta-feira/>. Acesso em: 05 dez. 2020.

FIGURA 4: FACHADA E TERRAÇO DO BAR DO CÉU



Fonte: Perfil público do Bar do Céu no Instagram em 2021.

Ao entrar, o consumidor tem acesso ao terraço onde tem mesas, cadeiras, um sofá, um banheiro com cabines individuais, um bar e um lugar que vende comida. Esse último ambiente fica sob responsabilidade de uma mulher trans que é querida entre os clientes, pois ela é bem animada – entre danças e brincadeiras. É interessante falar que o banheiro é único, sem identificação de gênero, o que faz os consumidores trans e travestis possam se sentir acolhidos, pois a questão do “que banheiro ir” sempre traz conflito²⁷. A decoração da parte externa do bar conta com tvs, luminárias e balões luminosos. Nesse espaço também há uma parede pintada com asas de anjo para que as pessoas possam tirar fotos.

A parte referente a casa, propriamente dita, é dividida em uma pista de dança com bar, duas salas para aniversários e festas mais reservadas, outro banheiro com cabines separadas e a parte administrativa (no primeiro andar). Não se pode esquecer de dizer que nesta mesma casa funciona o Instituto Boa Vista. Ele foi fundado em 2008 pela dona do espaço, com a intenção de atuar na defesa dos direitos humanos e de questões socioambientais. Assim:

Diante da demanda de pessoas lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transgêneros por proteção contra a violência e o preconceito, surgiu a ideia de fundar uma organização que funcionasse ao lado do Clube Metrópole – um símbolo para a comunidade LGBT há mais de uma década – que servisse de

²⁷ Algumas situações sobre essa realidade. Disponível em: <https://ponte.org/impedidas-de-usar-o-banheiro-a-realidade-de-pessoas-trans-no-brasil/>. Acesso em: 30 nov. 2020.

referência e apoio para essas pessoas e demais segmentos em situação de exclusão social (Site do Instituto)²⁸.

FIGURA 5: ESPAÇO INTERNO DO BAR DO CÉU



Fonte: Perfil público do Bar do Céu no Instagram em 2021.

O bar cobra uma taxa de R\$15,00 a R\$20,00²⁹ reais para a entrada, dependendo das atrações/temáticas. Porém, há facilidades como listas de desconto, promoções de entrada gratuitas ou de reverter o valor da entrada em consumação até as 22h e facilidades dadas para quem deseja realizar o aniversário ou a despedida de solteiro³⁰. É necessário apontar que, mesmo com essas facilidades, o fato de cobrar para entrar no bar inclui a exclusão de pessoas que não podem pagar tais valores.

O público do bar é bem misto, a maioria é constituída por homens gays, mas temos no bar outras identidades e performances, como lésbicas, drag queens, trans e, também, heterossexuais, em sua maioria, mulheres. Vale ressaltar que vem havendo maior movimentação de lésbicas no ambiente. Digo isso porque na pesquisa do mestrado, citada na introdução, também observei o local, entre 2015 e 2016, e, quando retornei, em 2020, consegui perceber esse dado logo nas duas primeiras idas ao bar. Em relação a idade dos consumidores,

²⁸ Disponível em: <http://www.institutoboavista.org.br/sobre-o-instituto-boa-vista/>. Acesso em: 15 jan. 2021.

²⁹ Valores antes da pandemia.

³⁰ Como exemplos de preços, podemos citar a água a R\$4,00 e a cerveja em latão a R\$6,00. Geralmente a casa sempre oferece uma bebida com desconto, assim o consumo do que se bebe varia.

fica algo em torno de 18 – 28 anos, majoritariamente.

Em relação ao estilo das vestimentas, estão presentes as mais variadas. Encontra-se mulheres mais básicas, de short e tênis, outras com roupas mais coladas e decotadas, outras com um estilo mais “masculinas”. Em relação aos homens, é notável a presença de artigos ditos como femininos na composição do look, como saltos, maquiagens e *cropped*s, por exemplo.

O destaque musical é dado para as divas pop, principalmente Beyoncé e Rihanna, mas também se ouve muito Pabllo Vittar, Anitta, funk e brega em geral. Penso que a seleção de músicas direciona bastante o foco do nicho do bar, pois o pop é muito apreciado por homossexuais homens devido à ligação que muitos têm com as cantoras chamadas de “divas pop”³¹. Outro ponto que é importante destacar está relacionado a performance da dança. Por vezes, ocorrem apresentações performáticas de drag queens quando alguma música escolhida toca. Outro ponto observado foi que as mulheres se empolgam quando o brega começa a tocar.

Sobre a mobilidade, é possível chegar de ônibus, porém a pessoa tem que andar pelo menos um quarteirão da parada até o bar. As luzes da rua e das paralelas são amareladas, o que as deixam mais escuras, então andar é considerado um pouco perigoso, até porque o movimento maior fica concentrado na Manoel Borba na frente da boate e do Conchittas bar só depois das 22h. Voltar de ônibus é uma opção difícil devido à violência urbana. Algumas pessoas esperam amanhecer ou que vão com um grupo grande até a parada de ônibus da Conde da Boa Vista. No mais, há um ponto de táxi na esquina e a possibilidade dos carros de aplicativos.

2.1.3 Conchittas Bar

O Conchittas Bar está na cena noturna do Recife desde meados de 2011. De acordo com o depoimento de Bruno, a sua intenção não era entrar no circuito LGBTQIA+, mas ao alugar o espaço, observou que esse era o público majoritário da rua. A história do bar é melhor contada pelo dono, o empresário Bruno Barros:

Quando eu vim para cá, a minha esposa morava aqui na Manoel Borba, então ela já conhecia a boate Metrópole. Pintou a oportunidade para mim e eu peguei aquele pontinho ali. “E eu vou abrir o que naquele ponto?”. O ponto tinha sido um armazém de construção. Eu acho que o ponto tava lá há mais de 2 anos.

³¹ Não tenho a intenção de dizer que apenas gays gostam de pop. Lésbicas, bissexuais e heterossexuais (que estão entre o público do bar) também podem gostar de pop. O destaque foi dado a partir da ligação de gays com cantoras de pop. A minha pesquisa do mestrado apresenta tal dado. Para além dela, ver: *As divas gladiadoras da música pop: uma análise do discurso de Beyoncé, Britney Spears e Pink*, de Wellthon Rafael A. Leal (2017) – Departamento de Sociologia – UFPE.

Aí eu digo: “Cara, o que tem aqui de noite?”. Aqui de dia não tinha nada. Hoje em dia, o empreendedor começou a vim mais para o lado de cá. Tanto é que abriram bastante empreendimentos [...] A boate tá gerando aqui a noite, então: “Gerando aqui a noite, eu tenho que abrir algo aqui a noite, né? Vou abrir um barzinho”. Tinha a boate, dois espetinhos que abriam na esquina no sábado. Eu fui praticamente o pioneiro aqui na Manoel Borba. São 8 anos. (Bruno Barros, 2019).

O primeiro espaço do bar era um box pequeno, de mais ou menos 15/16m². No início, sua inspiração foi o extinto Bar Garagem, da Torre. Era um famoso bar alternativo da década de 1990. A decoração foi feita pela esposa de Bruno. Contava com desenhos nas paredes referentes a cultura pop/rock, programas de TV como Chaves e política, como um quadro da Dilma no período do seu governo. Com a observação do público da rua, Bruno, que é heterossexual, reorganizou seu espaço e a maneira de tratar a clientela para passar confiabilidade aos consumidores.

Depois de cinco anos, o Conchittas foi para uma casa de primeiro andar, com 220m², praticamente ao lado da Metrópole. Entre ele a Metrópole costuma ter um bar improvisado no estacionamento da loja que fica entra eles. Bruno relatou que teve que mudar algumas coisas no bar para ajustar o novo espaço. Assim, fez algumas mudanças no cardápio e no estilo musical. Passou a ter apresentações de bandas e DJs, variando do brega ao sertanejo.

FIGURA 6: ESPAÇO INTERNO DO CONCHITTAS BAR

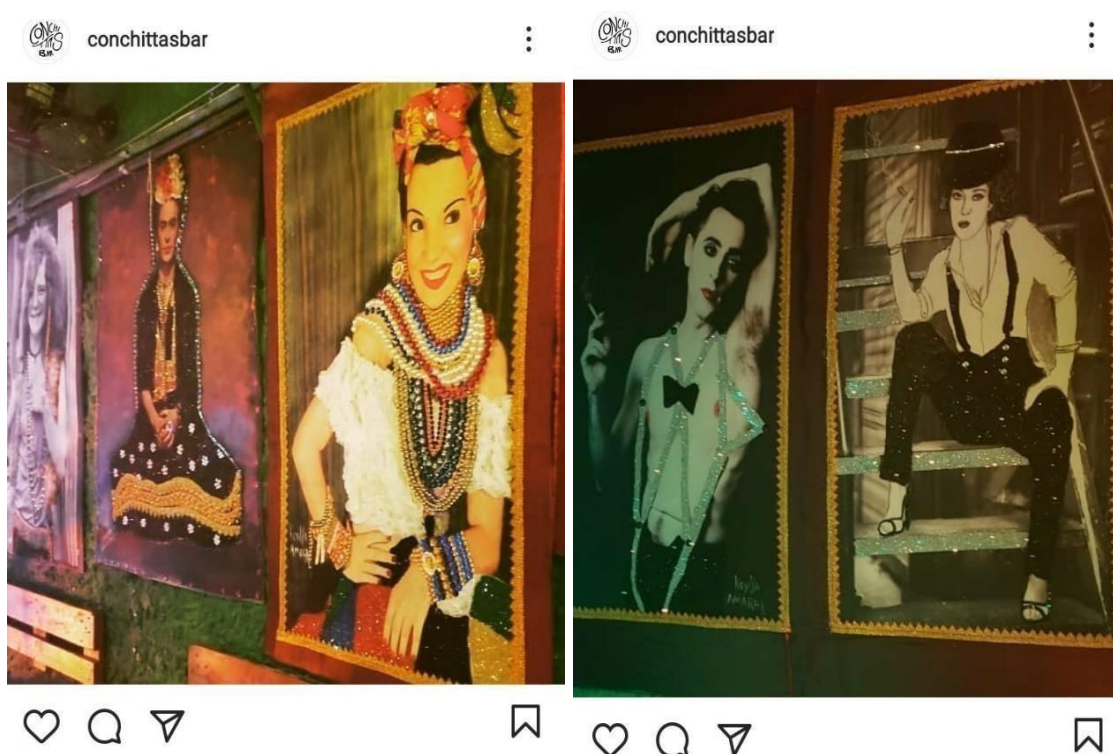


Fonte: Perfil público do Conchittas Bar no Instagram em 2021.

O bar cobra R\$10,00 na entrada, todos os dias oferece uma temática diferente. Seu funcionamento é de terça-feira a domingo³². Ao entrar, o cliente ganha uma pulseira de identificação e já conta com um espaço onde há poucas mesas e cadeiras, um espaço livre para dançar, um bar grande na lateral esquerda e o espaço para as atrações musicais. É interessante ressaltar que a pulseira auxilia aos seguranças da portaria, pois algumas pessoas saem do bar para fumar ou falar com outras pessoas, com a identificação, elas podem adentrar novamente.

Indo mais para o fundo da casa, encontramos a escada e um pequeno espaço que tem mais cadeiras e mesas, a entrada da cozinha e os banheiros. Ao contrário do Bar do Céu, os banheiros são separados e isso reflete como as questões de gênero são pensadas pelo proprietário – dentro dos padrões da binaridade “mulher x homem”. As reservas de aniversário se concentram no primeiro andar. A sacada da varanda do primeiro andar é um espaço disputado, pois fica mais reservado para dançar sem precisar descer.

FIGURA 7: DECORAÇÃO DO CONCHITTAS BAR



Fonte: Perfil público do Conchittas Bar no Instagram em 2021.

³² Sobre os serviços do bar, o Conchittas tem um cardápio de petiscos variados: espetinhos a partir de R\$7,50, bobó de camarão a R\$16,00 a porção e caldinhos a R\$6,00, água mineral a R\$3,00, refrigerantes a R\$5,00 e cerveja em latão a partir de R\$6,00. Valores existentes antes da pandemia.

O ambiente do bar parece agradar os consumidores, pois foi reparado que muitos e muitas tiravam fotos utilizando o bar como fundo. Há muitos artistas pintados nas paredes e caricaturas em quadros, como Madonna, Elvis Presley, Janis Joplin, The Beatles e Reginaldo Rossi. Também há gravuras de outros personagens como Frida, Chaves e Chiquinha. Este é outro fator que faz refletir sobre o slogan do bar ser alternativo, embora explore muito imagens, cantoras e atrizes que são referência para a população LGBTQIA+.

O Conchittas também emprega pessoas dentro da diversidade de gênero e sexualidades. Logo, embora o bar apresente muitos fatores que transparece um cuidado com os clientes que não são LGBTQIA+, existe uma valorização dos pertencentes “a sigla” no vínculo empregatício. O próprio Bruno Barros destacou em sua entrevista que fazia questão de empregar pessoas com sexualidades diferentes da heterossexual.

A maioria das pessoas presentes deviam ter entre 25 e 38 anos, mas também foi notada a presença de poucas pessoas mais velhas, em sua maioria homens, com idade em torno dos 50-60 anos. A maior parte dos heterossexuais costumam se concentrar ou na parte de cima, nos aniversários, ou na parte perto dos banheiros e, geralmente, são mulheres e, quando homens, estão acompanhados. Os estilos das pessoas eram os mais variados possíveis: entre os homens, tinha alguns de bermuda e chinelo, mas a maioria estava entre calça-tênis-camisa e bermuda-tênis-camisa. Embora isto seja um fato, se faz importante dizer que o público masculino do Conchittas se encontra mais dentro do padrão heteronormativo no estilo das roupas do que os clientes do Bar do Céu. Entre as mulheres, havia as que se apresentavam muito maquiadas, outras sem nada³³. O estilo mais presente era saia-blusa-rasteira. Também havia mulheres com um estilo mais “masculino”, dentro do entendimento dos padrões de binaridade de gênero. Acredito que existam alguns fatores para que o público deste bar esteja mais caracterizado por um padrão heteronormativo³⁴ na maneira de se comportar e é importante falardisso. O primeiro ponto seria o fato de que, apesar de tratar respeitosamente todos os clientes e de empregar pessoas com diferentes sexualidades, o Conchittas não tem em seu slogan algo que apresente como LGBTQIA+ de fato. Essa decisão foi tomada pelo próprio dono e ele explica que:

³³ Em relação ao visual das mulheres, podemos dizer que representa heterossexuais, bissexuais, lésbicas e demais sexualidades. Mas é importante destacar as representações dentro da subjetividade lésbica de “Ladies” e “Caminhoneiras” sobre se apresentarem de forma mais feminina ou masculinas (dentro do entendimento binário da nossa sociedade). Mais informações sobre as classificações imagéticas e identitárias buscar a tese *Lésbicas, entendidas, mulheres viados, ladies: as várias identidades sexuais e de gênero que reiteram e subvertem a heteronormatividade em uma unidade prisional feminina da Bahia*, de Simone Brandão Souza – UFBA.

³⁴ Entender “padrão heteronormativo” como a caracterização dentro do imaginário popular de identidade imagética do homem, ou seja, vestuário no estilo de tons mais neutros e cortes mais retos, sem referências efeminadas na postura corporal.

Quando eu abri lá, logo no começo, a ideia que eu tive foi de focar o meu bar, e eu foco até hoje, como o melhor bar alternativo da cidade: “*Conchittas bar. O melhor bar alternativo de Pernambuco*”. Por que alternativo? [...] Eu tiro por mim. Vem um turista hétero, então, tá ali: “*Conchittas bar. O melhor bar alternativo da cidade*”, alternativo a gente sabe que dá de tudo, vai rolar música boa e tal. Então, a palavra “alternativo” tem aquela chama, a gente tem os casais alternativos, entendesse? Que não tem frescura com nada. Geralmente, num casal hétero, o homem é um pouco mais fechado. A mulher não, a mulher não tem frescura. (Bruno Barros, 2019).

A tomada de decisão do empreendedor foi abrir mais as possibilidades de público. Embora, por exemplo, no dia da Parada da Diversidade, o bar coloque uma bandeira do arco-íris do tamanho da faixa do prédio. A própria decoração com elementos da cultura pop mesclados com divas pop e outras personalidades da música e a separação dos banheiros, já citados anteriormente, demonstram essa preocupação com a possibilidade de atrair mais consumidores relacionados a outras questões identitárias. Assim, destaco que Bruno é um empresário que visa o *pink money*, mas que não limita seu bar ao público LGBTQIA+ e que prioriza a contratação de pessoas LGBTQIA+, componentes na decoração e a sugestão dos próprios clientes como forma de demonstrar o respeito por essa população.

Em relação ao público LGBTQIA+ mais heteronormativo, uma hipótese pensada é o estilo de música das atrações. Os focos maiores do bar estão entre brega e sertanejo, tocando ainda funk, MPB e swingueira. Bruno relatou que nem gosta do estilo brega, por exemplo, mas que foram os próprios clientes que pediram:

Tudo o que eu faço nessa empresa aqui é para minha clientela. Para eu fazero que a minha clientela tá pedindo. Não é porque é uma empresa voltada para gay, eu faria tanto para gay quanto para hétero. Se fosse um ambiente voltado para o público hétero e ele tivesse pedindo brega, eu também teria botado. (Bruno Barros, 2019).

A fala de Bruno é interessante, pois o slogan oficial do bar explora que ele é “alternativo”, porém nesse trecho ele mesmo aponta o direcionamento de mercado no público LGBTQIA+. Também podemos notar a atitude de buscar a fidelidade do cliente através da aceitação das sugestões apresentadas por ele. Isso aproxima o consumidor do empresário e cria uma relação amigável entre as partes. A relação de “ouvir o cliente” também cria laços de pertencimento do cliente com o espaço. Outro ponto para refletir é que, ao não focar no pop e no eletrônico, Bruno consegue atingir uma mistura maior de subjetividades dentro da própria população LGBTQIA+ (destacando lésbicas e gays mais heteronormativos).

Em relação a mobilidade, o Conchittas apresenta a mesma didática do Bar do Céu, tendo em vista que eles ficam próximos.

2.1.4 Golarrolê Crew

A Golarrolê é um selo de eventos que atua desde 2006 na cidade do Recife. A iniciativa foi tomada por Allana Marques e Lucas Logiovine na intenção de fazerem uma festa que tocasse os estilos de música que eles gostavam de ouvir: *house*, *techno* e *eletrônica*. Allana Marques destacou, em uma entrevista para o site *Por Aqui* (em 2017)³⁵, que de início eles não pensaram em uma produtora, apenas organizaram uma festa: “A gente ainda nem era uma empresa, mas a primeira festa deu em torno de 500 a 600 pessoas. Aí a gente viu que podia continuar fazendo”. Sobre a definição da produtora, a Allana complementou, em mesma entrevista que: “A gente se autodenomina um coletivo de DJs, porque temos festas em sociedade com Lala K, com Felipe Machado e Lúcio Moraes e temos uma equipe de DJs residentes que se revezam” (MARQUES para *Por Aqui*, 2017).

A produtora possui pelo menos quatro festas fixas e constantes: *Maledita*, que foca em pop e eletrônica; o *Brega Naite*, que destaca a cena brega do Recife; a *Odara Ôdesce*, que apresenta principalmente músicas do movimento tropicalista e do axé e o *Reveição*, para a virada de ano. Importante dizer que, embora a produtora não se apresente como tal, as festas produzidas por ela são bem conhecidas por serem ótimos espaços de lazer e sociabilidade da população LGBTQIA+³⁶. Sendo assim, algumas festas como a *Maledita*, o *Reveição* e a própria *Odara* atraem não só um grande público dessas identidades como também são conhecidas no senso comum por serem eventos voltados para eles e elas.

Vale salientar que a produtora possui outros eventos e que também vem levando suas produções para outros estados, como edições da *Odara* em Fortaleza. Outro ponto relevante é o fato de que no período de carnaval a produtora faz uma sequência de eventos do selo, o que eles chamam de *CarnaVRAU*. Consiste em uma sequência de três festas: *Maledita*, *Odara* e *Brega Naite*, mas dentro do período e da temática carnavalesca. Assim, muitos consumidores vão fantasiados. É um dos períodos mais difíceis de comprar ingresso devido à procura.

³⁵Disponível em: <https://poraqui.com/boa-viagem/nascida-e-criada-no-pina-produtora-golarrole-inicia-comemoracoes-pelos-10-anos/>. Acesso em: 05 out. 2020.

³⁶ É possível encontrar representação de todas as letras nos eventos da Golarrolê. Mas, observando a quantidade de pessoas, as músicas e as imagens, percebe-se que há um foco maior para o público gay. Em segundo plano ficam as mulheres a partir dos discursos feministas e isso inclui as lésbicas consumidoras dos eventos da marca. Há ainda discursos imagéticos e musicais sobre o racismo.

Um ponto que marca muito os eventos da produtora é a questão política, em especial a Odara Ôdesce. Sobre isto, o VJ que acompanha muitas festas da Golarrolê, Mozart Santos apresenta:

Por exemplo, esse fim de semana³⁷ tocou-se uma música de Nina Simone na Odara e mostrou a imagem do menino que foi chicoteado naquele supermercado. O negro que foi chicoteado. E foi muito emocionante que a Lala chorou comentando sobre isso lá na hora, porque a escravidão acabou. Não é assim que se resolve questões, sendo justiceiro e agredindo as pessoas. Marielle³⁸, Lula Livre sempre tá lá. Então, são encomendas: “olha, Mozaum, hoje a gente vai falar sobre agressão contra a mulher, na hora que eu tocar a música de Elza Soares, aí tu bota uma imagem de Marielle”. E aí, a gente sempre tem essa comunicação e momento político. (Mozart Santos, 2019).

FIGURA 8: NARRATIVAS POLÍTICAS DA ODARA



ÔDESCE

Fonte: Perfil público da Golarrolê no Instagram em 2021.

³⁷ Odara Ôdesce edição de setembro de 2019.

³⁸ Marielle Franco foi uma socióloga negra, periférica e lésbica que se tornou vereadora no RJ e foi assassinada, na mesma cidade, em março de 2018. Até a possível data de apresentação desse trabalho, as investigações sobre esse crime não foram concluídas.

Também é importante frisar que, nas edições de todos os eventos, os bares praticamente não fornecem copos descartáveis e nem canudos, mas a produção oferece copos personalizados e reutilizáveis (ecocopos) a R\$ 5,00, e pelo que observei, é possível que o consumidor leve seu próprio copo. Esses copos são bem apreciados pelos consumidores das festas que estão sempre postando fotos com eles em suas redes sociais. Essa atitude mostra certa preocupação da produção com questões ambientais, sobretudo se pensarmos que os eventos ocorrem, quase sempre, em locais perto do Rio Capibaribe. Sem contar com o fator de que a produtora oferece um produto extra e que ele consegue influenciar na fidelização do consumidor que acaba querendo colecionar os copos, já que cada edição tem um *design* diferente. Aliás, o ambiente das festas observadas estava sempre sendo limpo. A equipe de limpeza passava o tempo todo varrendo alguns lixos que estavam no chão (que não eram muitos) e trocando as sacolas das várias lixeiras espalhadas pelo ambiente. Também foi notado esse esforço de limpeza nos banheiros.

Ao observar uma das redes sociais da produtora, foi percebido que ela contratou para um de seus eventos, em junho de 2019, as bandas mais pedidas nos comentários. Isso faz com que pensemos numa relação de confiança e, também, de fortalecimento da fidelidade entre a produção e os seus consumidores. Outra coisa que nos leva ao reforço desse pensamento é o fato da produtora repostar, na mesma rede social, fotos e vídeos dos clientes que adquiriram os ingressos das suas festas.

Algo que precisa ser referenciado em relação a ambos os eventos observados, diz respeito a estrutura do ambiente e ao consumo das bebidas. A compra de bebidas é realizada através de fichas. O ambiente conta com três grandes bares e com uma boa quantidade de atendentes. Não foi notado nenhum tipo de mal atendimento por parte dos colaboradores em nenhuma edição. Inclusive, grande parte dos atendentes mostravam se divertir durante o trabalho, cantando e dançando. Há ainda quiosques oferecidos por patrocinadores como: o bar Haus (fornecendo alguns itens alimentares), a cerveja Budweiser e o whisky Passport³⁹.

Ainda sobre a estrutura, na entrada além dos caixas e da banquinha dos copos personalizados, há um painel para tirar foto com o nome do evento. Existe outro espaço com luzes neons e com o nome da produtora, muito procurado para cenário de fotos durante todo o período do evento.

³⁹ Alguns exemplos de preços: água a R\$4,00, refrigerantes a R\$5,00, cerveja a R\$8,00, drinks a partir de R\$8,00 e espumante a R\$70,00.

2.1.4.1 Brega Naite

O Brega Naite foi a segunda investida de Allana e Lucas antes deles iniciarem com a produtora de fato. Ela ocorre desde 2010 e não acontece todos os meses, tem uma frequência de, mais ou menos, dois meses entre uma e outra. A festa foi pensada em um período em que o brega do Recife começou a atingir todas as classes sociais, oportunizando eventos para pessoas de todas as rendas econômicas. Na festa, além das bandas tem dois DJs que se revezavam.

O local onde o evento vem sendo realizada é o espaço Catamaran Tours, o mesmo lugar em que a produtora realiza outras festas. É um ambiente aberto que tem vista para a bacia do Pina, localizado no centro antigo do Recife. Sobre a mobilidade, é complicado ir para a festa de transporte público, pois a estação do metrô do centro da cidade fica pouco distante. Também não há paradas de ônibus perto, as ruas são escuras e com pouca circulação de pessoas. No mais, há um estacionamento razoável e táxis e carros de aplicativos chegam com facilidade. Esse acesso já apresenta um fator interessante para pensarmos no público que a consome, pois, além do ingresso e da consumação, o fator locomoção aponta para uma disposição financeira maior.

FIGURA 9: BREGA NAITE



Fonte: Perfil público da Golarrolê no Instagram em 2020.

Os ingressos não são tão acessíveis, ficando entre os valores de R\$40,00 – R\$55,00 para o ingresso estudante, porém, há a facilidade de dividir em até 12x (com juros) se o ingresso for

adquirido no site de ingressos⁴⁰ adotado pela produção. Também tem as opções de Inteira social⁴¹ variando de R\$50,00 a R\$70,00 e a inteira normal, que fica em torno de R\$80,00 – R\$100,00. Há um setor da festa open bar no preço promocional de R\$100,00, que sempre esgota rapidamente. Depois o preço fica entre R\$120,00 - R\$160,00, variando de acordo com o lote. Também há a possibilidade de comprar o ingresso em locais fixos: no Bar Haus⁴², que fica na Galeria Joana D'arc, no Pina (zona sul do Recife), e numa loja de roupas mais localizada na zona norte do Recife.

Além dos preços, os locais fixos de compras de ingressos (loja de roupas e bar Haus) também podem nos levar a reflexões sobre questões de renda do público do evento E, ainda, o estilo do bar faz referência ao alternativo e despojado, mas com um toque gourmet no cardápio. Já sobre a loja de roupas, ela não oferece preços acessíveis em seus produtos e nem está presente nos centros de compras como os *shoppings centers* da cidade, como a C&A ou a Renner, por exemplo.

Sobre o público do Brega Naite, é notável a presença de muitas mulheres e muitas mulheres em casal, como ressaltado pelo Mozart Santos “A gente vê isso no Brega Naite, uma tomada desse local como para elas” (2019). Em comparação com outros espaços observados, eu diria que o visual aponta quase que uma equivalência de quantitativo entre homens e mulheres. Porém, ainda assim, a predominância é mesmo de homens gays. Há uma recorrência de poucos casais heterossexuais. Há, ainda, um clima de paquera bem presente, acredito que o estilo da música e o open bar favoreçam este fator, assim como uma maior mistura de gêneros, sexualidade e cores de pele.

Os estilos das pessoas são bem variados. Mas um estilo que está sempre muito presente, principalmente entre as mulheres, são as camisas da temática *Pride* (orgulho arco-íris). Grandes lojas, como a C&A e a Renner, estão sempre reforçando esta temática em seus produtos, principalmente a Renner que apresenta uma sessão específica da loja para expor tais artigos. São os modelos dela, inclusive, os mais encontrados entre os consumidores.

2.1.4.2 Odara Ôdesce

A Odara Ôdesce é bem conhecida nas noites do Recife. O evento é baseado no

⁴⁰ O site de vendas de ingressos on-line adotado sempre é o Sympla.

⁴¹ Inteira social consiste em um valor entre o ingresso estudantil e o ingresso de valor integral. Esse “desconto” é concedido perante a doação de alimento não perecível no dia da festa. Valores existentes antes da pandemia.

⁴² Allana Marques e Lucas Logiovine também são sócios do bar Haus, por isso as festas da produtora estão sempre interligadas com o bar. Mais informações no link: <http://www.joaoalberto.com/tag/haus-bar/>.

movimento tropicalista, suas cores são o azul e o amarelo e ela acontece desde 2012. Esse evento oferece um repertório de música brasileira que perpassa de Caetano Veloso, Nação Zumbi, Novos Baianos até Timbalada. A festa conta com as DJs residentes Allana Marques e Lala K e, com bandas convidadas. Assim como o Brega Naite, a Odara acontece, quase sempre, no espaço Catamaran Tours, salvo quando é o aniversário do evento ou quando já tem algum evento programado no espaço Catamaran. No caso do aniversário, a Odara é organizada em um espaço com capacidade maior de público.

Durante o período de observação, diferentemente do Brega Naite, a Odara ocorreu em outros espaços. Desta forma temos: *Ponte D'Uchôa*, esse local fica localizado em região nobre da zona norte do Recife e tem fácil acesso devido a uma parada de ônibus próxima, além da facilidade de táxis e carros de aplicativo; *Carvalheira Cachaçaria*, na Imbiribeira, um espaço maior do que o Catamaran e com um grau de status na cidade. Esse local foge do circuito do centro da cidade, mas facilita a chegada devido ao fato de ter uma estação de metrô próxima; *Pier dos Armazéns*, é próximo ao Catamaran Tours e, também, fica na bacia do rio Capibaribe. O ambiente acomoda uma quantidade de pessoas maior.

FIGURA 10: ODARA ÔDESCE



Fonte: Perfil público da Golarrolê no Instagram em 2020.

Os valores dos ingressos são parecidos com os do Brega Naite, logo, temos: R\$40,00 – R\$55,00 para ingressos estudante, R\$60,00 a inteira social e R\$80,00 a R\$90,00 a inteira normal. Mas, o consumidor também tem a facilidade de dividir em até 12x (com juros) se comprar o ingresso no site de ingressos adotado pela produção. Há ainda a possibilidade de se comprar o ingresso no bar Haus e na mesma loja de roupas que vende os ingressos do Brega

Naite. O evento também não ocorre todos os meses, principalmente depois do carnaval há um intervalo de um ou dois meses. Normalmente, a Odara não possui open bar, apenas as edições de carnaval têm essa opção. As edições de carnaval também começam mais cedo (no final da tarde).

A estrutura do evento merece ser mencionada. Primeiro, oferece uma decoração simples, mas muito atrativa, com as cores azul e amarelo, exaltando a proposta tropical da temática. Além dos painéis que destacam o nome da festa e da produtora, também tem painéis florais e com temáticas políticas. Algo que é sempre muito disputado na Odara é um tipo de penteadeira grande com uma iluminação e uma variedade de glitters para que as pessoas possam incrementar o visual. Ademais, ainda conta com um *lounge*, contendo puffs, mesinhas e algumas cadeiras.

Sobre o público, é perceptível uma boa quantidade de mulheres e de mulheres com suas parceiras, o que facilitou a observação sobre o fator da sexualidade. Porém, desde antes de os portões abrirem, em todas as observações, o número de homens homossexuais chamou muita atenção. Mesmo com um número maior de homens gays⁴³, não foi percebido nenhum tipo de conflito entre as pessoas ali presentes. Por vezes, alguns poucos olhares indiscretos de alguns gays para algum casal de mulheres ou para alguém dançando. Tanto os casais de lésbicas ou bissexuais quanto os de homens gays demonstravam afeto pelos seus parceiros com muita liberdade. Também foram observados uma boa quantidade de casais heterossexuais, até maior do que percebido no Brega Naite, sendo assim, praticamente todos os homens heterossexuais estavam sempre acompanhados.

Penso ser interessante dizer que, em apenas uma observação notei um homem heterossexual que paquerava mulheres com insistência. Muitas delas riam e faziam expressões faciais de reprovação. Foi curioso acompanhar a saga do rapaz que não desistiu e conseguiu um par já por volta da 01h da manhã. Tirando esse caso isolado, percebi que as pessoas que chegavam sozinhas e ficavam com alguém, em sua grande maioria, pareciam já conhecer a pessoa paquerada.

Em relação a idade dos consumidores, era algo em torno da faixa etária de 18 a 50 anos em sua maioria. Inclusive, pude reparar que a Odara apresenta um público mais velho em maior quantidade do que o Brega Naite, acredito que o contexto musical seja um fator influenciador. Tanto em relação a homens como a mulheres.

Em relação ao vestuário do público, os estilos são os mais variados possíveis. Penso ser

⁴³ Sempre lembrando que esse tipo de afirmação só é possível considerando a quantidade de casais presentes e pela observação de trejeitos.

interessante apresentar essa questão devido ao fato de que a grande maioria das pessoas, homens e mulheres, presentes na festa se vestem de acordo com a temática. Logo, há algumas pessoas muito arrumadas, com muita maquiagem e salto alto e, muita gente mais casual: muitas mulheres de tênis e chinelos de dedo. Mas em geral, as pessoas estavam sempre com estampas bem coloridas e cores quentes. Assim, além das camisas florais e *pride*, havia mulheres com estampas da loja Farm e Oh, Boy!, por exemplo. Não se pode esquecer de falar que o clima de carnaval é sentido em todas as Odaras, logo, muita roupa em tecido leve, blusas cropped e brilhos dão a cara da festa aos seus consumidores.

2.1.4.3 Aniversário da Odara

A edição de aniversário dos 7 anos da Odara ocorreu no espaço da Carvalheira Cachaçaria, em agosto de 2019. A atração anunciada foi o Johnny Hooker, também do Recife, o cantor é homossexual assumido e tem letras e posturas militante da causa LGBTQIA+. Os ingressos acabaram no começo da semana da festa, mas chegaram no terceiro lote. Os preços e esquema de pagamento foram os mesmos.

FIGURA 11: ANIVERSÁRIO DA ODARA ÔDESCE



Fonte: Perfil público da Golarrolê no Instagram em 2020.

Cheguei na festa às 22:20, já estava cheia, inclusive algumas pessoas bebiam na rua antes de entrarem. Como o espaço era maior, havia vários ambientes diferentes: a entrada era

um dos pontos de foto devido a uma cortina de fitas nas cores das festas; tinha o espaço principal com o palco, mais para trás havia o espaço do glitter, decorado com mini árvores de algodão doce (este espaço foi disputado durante toda a noite), ao lado tinha banheiros e um espaço gourmet com mesas e bancos⁴⁴. Na frente deste ambiente havia dois espaços com várias caixas para as compras das fichas das bebidas, além de várias caixas avulsos que ficavam andando pelo salão principal. Os preços referentes as bebidas eram os mesmos, o que mudou foi a marca da cerveja: Heineken.

Pela lateral, mais perto do palco, havia um espaço como se fosse uma casa. Dentro dela tinha: dois fliperamas (um de luta e um de futebol), um totó, murais para tirar fotos - um deles contendo frases referente a política do país, como Marielle Presente e Lula livre⁴⁵. Também tinha o famoso painel de luzes neon e um painel de folhas com a frase “tropicalismo selvagem”. Poltronas e um sofá, uma feirinha de lojinhas independentes de comida, ímãs, camisas, colares, carteiras e acessórios complementavam o ambiente oferecendo minilojas. Após essa sala, havia outra que tinha um bar, um espaço para uma tatuadora e vários puffs. Pelo lado de fora, havia outro bar e outro banheiro menor.

Em relação a quantidade de homens e mulheres, nessa edição estava bem mais equiparada. Também havia muitos casais de heterossexuais. O clima era de carnaval, de alegria e de paquera. Por volta do horário do show já tinham muitos casais circulando pelo ambiente: heterossexuais (em menor quantidade), casais de mulheres e de gays.

Essa também foi a edição com mais contexto político percebida. Além do painel de frases, houve momentos em que nos telões apareciam frases referentes a não aceitação do presidente atual, a liberdade do ex-presidente Lula e a imagem de Marielle Franco. Por vezes, o público também gritava frases contra o presidente atual e a favor do ex-presidente Lula, mostrando um alinhamento com o posicionamento da produtora. Inclusive, isso ocorreu em uma música de swingueira referente a beber demais cuja letra falava em “vai dar pt”, mas o refrão era referenciado em questões políticas, passando a imagem de Lula no telão.

Durante o show de Johnny, o cantor também expressou certa angústia sobre a situação o país e pediu força e resistência da comunidade LGBTQIA+. Ao cantar a música Flutua⁴⁶, as

⁴⁴ Alguns exemplos de preços nesta edição: batata frita R\$8,00 e pizza a partir de R\$8,00.

⁴⁵ Em 2019 o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva estava preso devido à uma série de acusações de corrupção e lavagem de dinheiro que foram conduzidas sem provas consistentes. Mais informações em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/10/lula-da-prisao-ao-1o-turno-veja-linha-do-tempo-recente-do-ex-presidente.shtml>.

⁴⁶ A letra de “Flutua” é do próprio cantor e apresenta uma realidade de resistência ao amor livre. Ela tem trechos como: “O que vão dizer de nós? Seus pais, Deus e coisas tais quando ouvirem rumores do nosso amor? Baby, eu já cansei de me esconder. Entre olhares, sussurros com você. Somos dois homens e nada mais” e ainda: “Ninguém vai poder querer nos dizer como amar”.

peessoas se manifestaram com muita efervescência. Foi possível ver declarações de amor e pessoas chorando nesse momento. Inclusive, antes de começar uma das canções ele gritou um “Viva as sapatão!”. As mulheres gritavam e o público, em geral, gritou e aplaudiu, mas reparei que um grupo de gays mais velhos que estavam perto de mim riram em tom de gozação. O que reforça o conhecimento de conflito na representação das letras da comunidade. Os exemplos de conflito observados nas Odara e Brega Naite foram pontuais e só percebidos devido aos comentários serem realizados perto de mim. O sentimento que prevalece em todas as edições é o de alegria e boa convivência entre todas as pessoas presentes.

A partir da observação dos espaços e eventos escolhidos, é possível ver referências de grupos sociais diferentes que circulam entre os bares nas ruas Ninfas e Manoel Borba e nos eventos da Golarrolê. Logo, apontamos, mais uma vez, para o fator do hibridismo de códigos e vivências presentes nesses espaços. Essa diversidade não apaga o sentimento de pertencimento que os consumidores dos espaços têm em relação a eles, pois essa variedade está viva na própria condição da população LGBTQIA+.

Referenciando a pesquisa de Sílvia Corrêa (2009) sobre a praia carioca, esta pesquisa possibilitou perceber que as diferenças existentes são conhecidas reciprocamente pelos frequentadores, seja pelo comportamento do corpo, da performance de gênero ou, até mesmo, das condições financeiras e isso remete ao conceito de região moral de Robert Park (1967). Esse conceito apresenta a ideia de que as pessoas se agrupam a partir de interesses ou gostos em comum e começam a frequentar certos locais para se relacionarem com pessoas de interesse e gostos afins. Desta forma, mesmo pensando o espaço da rua do *polo* de lazer como democrático, diante da possibilidade do livre acesso, podemos observar o encontro de grupos diferentes e separados em pequenos círculos de amizade. Isso pode ser percebido tanto na rua, quanto (e principalmente) dentro dos espaços e eventos observados, já que eles são pagos. A fala de Léo, realizada em 2016, cabe como exemplo da realidade observada como vemos a seguir:

O pessoal que vai para a Metrôpole é um pessoal mais misto, você vai ter o alterninha, o heteronormativo, você vai ter a bicha pobre e a bicha rica, todos os tipos. No Santo Bar⁴⁷, já é um povo mais assim, como eu posso dizer, o Santo Bar é mais ou menos a mesma coisa da Metrôpole. Aí você vai para a MKB, vai ter a bicha da favela, da comunidade, o cafuçu, vai ter travesti, vai

⁴⁷ Santo Bar era antigo nome do Bar do Céu.

ter sapatão. Mas é bastante diferente, é bem nítido a diferença de cada lugar, sabe?! Vai mudando de festa para festa, sabe?! Existe muito aqui no Recife isso, a diferença dos públicos nos lugares é muito grande, sabe?! (Léo para GUSMÃO SÁ, 2020, p. 112-113).

A observação de espaços de lazer faz pensar em estratégias de apropriação dos ambientes como apresentado acima. Destacamos, por exemplo, que apesar das mulheres estarem cada vez mais presentes nos espaços observados e de demonstrarem divertimento, é a performance dos homossexuais masculinos que ainda se sobressai. Também são as temáticas relacionadas com a homossexualidade masculina que se destacam, por exemplo, a festa *Bacanal de Herodes*, produzida no feriado da semana santa pelo grupo da Maria do Céu, que traz um homem musculoso e sem camisa com fantasia de soldado romano no seu anúncio. Por isso, não podemos deixar de falar do conflito entre gays, bissexuais e lésbicas relacionados as questões das agendas políticas que refletem na ocupação urbana nos espaços de lazer mistos, pois algumas lésbicas e bissexuais não se sentem confortáveis com a presença majoritária de homens gays e vice-versa. Logo, ao observar o comportamento nos espaços de lazer, percebe-se um clima de respeito entre todos, mas, ao chegar mais perto de alguns grupos, é possível notar algum sorriso e/ou comentário sobre outras pessoas presentes no espaço como foi exemplificado na descrição do aniversário da Odara Ôdesce.

É necessário esclarecer novamente que no centro do Recife existem outros pontos de sociabilidade/lazer que atraem e recebem bem pessoas LGBTQIA+, como os bares da rua Mamede Simões e as saunas gays. A existência desses outros lugares faz com que o *polo de lazer LGBTQIA+* se torne ainda mais potente quanto a diversidade de vivências que o consomem e, também, a partir da realidade de que ele pode funcionar não só como opção principal de lazer, mas ainda: como ponto de encontro para outros desses lugares do entorno, ou como para continuar a diversão após a saída desses outros lugares, inclusive dos eventos da Golarrolê. Isso nos leva a refletir sobre como o circuito de lazer LGBTQIA+ se articula e forma uma mancha dentro do bairro da Boa Vista, e ainda, como a circulação e a ocupação da cidade está sendo acessada.

Sobre a formação dos espaços observados, é interessante notar que nenhum dos empreendedores apontou a comunidade LGBTQIA+ como nicho de mercado no início de suas atividades. O acaso é um ponto em comum interessante para refletir sobre como essa identidade foi atribuída em cada situação. O primeiro espaço de lazer de Maria do Céu não tinha a intenção de ser LGBTQIA+ até que ela teve a ideia de fazer um teste a partir de códigos e simbologias sutis. Após o sucesso desse teste, ela começou a investir na imagem de respeito a diversidade

em seus espaços. Hoje, a identidade LGBTQIA+ está marcada em todos os seus empreendimentos, inclusive ela ainda participa de grupos e outros eventos que tragam visibilidade social e política para as identidades sexuais discriminadas.

Bruno Barros ressaltou que apostou na construção da imagem de um espaço alternativo e que não se via trabalhando com a comunidade LGBTQIA+. Hoje, o Conchittas é conhecido como espaço de lazer LGBTQIA+, trabalha com um cenário imagético que traz referências a essa comunidade, mas continua com a logomarca do alternativo. Assim como Bruno, a produtora Golarrolê não se limita a identidade LGBTQIA+, embora também seja conhecida no imaginário urbano como “festas de LGBTQIA+” e explore temáticas referentes ao pop, performance transformista e a própria política de respeito a diversidade sexual e de gênero em seus eventos.

Essa postura de assumir a política de diversidade, mas de não limitar seus empreendimentos a ela me remeteu, durante toda a pesquisa, a linha tênue entre “pureza e perigo” trabalhada por Mary Douglas ([1966]2014), pois é como se o foco na comunidade LGBTQIA+ pudesse fazer com que pessoas heterossexuais não consumissem os espaços, mas quando essa classificação abre para um conceito mais fluido, ambos os públicos se sentem acolhidos por tais espaços. Dessa forma, a clientela LGBTQIA+ ressignifica os espaços a partir da ideia de pertencimento de respeito a todos. Essa estratégia de marketing pensada por Bruno e pela Golarrolê também se aproxima da teoria de comportamento do consumidor de Engel, Blackwell e Miniard ([1968]2000), já apresentada aqui. Logo, a ideia de “alternativo” abre maiores possibilidades de consumidores para os empreendedores e de experiências sociais para os clientes. Em contrapartida, tal postura dá margem para a exploração financeira do público LGBTQIA+ trabalha no conceito do *pink money*. O que vai ponderar essa linha tênue são os posicionamentos políticos das empresas em relação ao respeito a diversidade.

Sobre o que os valores das entradas podem nos mostrar, é interessante ver que a entrada menos cara do Conchittas faz com que a clientela seja mais mista em relação a sexualidade, gênero, e renda econômica. Já o Bar do Céu utiliza de recursos para que o valor da entrada garanta algum tipo de bônus para seus clientes. Essa estratégia ajuda a popularizar o ambiente, mas ainda exclui as pessoas que não conseguem pagar. Entre os dois espaços, a divisão de grupos identitários também reforça a escolha dos clientes por cada um.

Quando pensamos os eventos da Golarrolê a situação já se diferencia, pois apesar da facilidade de dividir o valor do ingresso em mais de 10 vezes, o valor é relativamente alto. Ainda devemos levar em consideração que há eventos da produtora praticamente todos os meses, então, fica difícil para uma pessoa com menor poder aquisitivo acompanhar a agenda

assiduamente. A observação dos valores aponta o nicho social que cada espaço apostou, sendo a classe média como ponto forte entre todos, já que, para além da entrada, é preciso garantir as bebidas da noite.

Trazendo a diferença desses espaços a partir dos valores de acesso a eles, outro fator que aparece é a raça. Dentro dos espaços Bar do Céu e Conchittas há a circulação de pessoas brancas, pardas e pretas. Porém, o destaque maior é para as pessoas brancas e pardas. O que diferencia quando vamos para o espaço da rua. Na rua conseguimos ver uma mistura maior de tons pele. Isso me remete, inclusive, ao fato do fechamento do espaço de lazer MKB, que era um espaço voltado para um público mais popular. Os últimos censos realizados no país apresentaram que a população parda e preta são mais presentes nas classes mais baixas⁴⁸. Quando falamos na Odara e no Brega Naite essa diferença é visível e pode ser comparada. A Odara é predominantemente consumida por pessoas de tons de pele mais clara. O Brega Naite, por ter o foco no brega e ter uma opção open bar consegue atrair uma mistura de tons maior do que a Odara, mesmo assim ainda é visível a predominância dos tons mais claros, provavelmente pelo alto valor dos ingressos e pelo direcionamento do próprio evento: tentar atingir as classes medianas com o ritmo brega.

Outro ponto que é interessante expor para refletir sobre a forma de ocupação desses espaços é que, em todos eles, o consumo de bebidas alcoólicas se destaca, inclusive no espaço da rua. É notável o quanto muitas pessoas vão lá apenas para beber e tecer a rede social. Isso fica claro quando vemos que, nos dias de semana, as pessoas passam nos lugares ainda com fardas e, por vezes, nem demoram. Seguindo o consumo de álcool, o cigarro e a maconha são dois outros consumos que chamam a atenção.

Após a visualização das duas ruas que compõem o *polo de lazer LGBTQIA+* e seus os entornos, penso que é possível dizer que o que levou esse *polo* a se tornar uma referência de lazer e ocupação da população LGBTQIA+ no Recife foi o consumo e como os empreendedores/as articularam os saberes sobre a população LGBTQIA+ nos seus espaços. As próprias descrições das linguagens estéticas dos espaços traduzem os saberes e os estereótipos que os empresários/as tem em relação ao seu público-alvo.

Então, a criação de um espaço de lazer, que deu certo, atraiu muitas pessoas LGBTQIA+ por ser um dos poucos espaços de lazer abertamente posicionados. Essa movimentação acabou

⁴⁸ A partir do estudo *Desigualdades Sociais por Cor ou Raça no Brasil*, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE e publicado em 2021, os dados revelaram que a proporção de pessoas pobres considerando a linha da pobreza monetária era de 18,6% entre os brancos, de 34,5% entre pretos e 38,4% entre pardos.

levando outros empreendedores a investirem, não só nas ruas do *polo*, mas na própria população LGBTQIA+ como nicho de mercado. Assim, também ocorreu com os eventos observados da Golarrolê, que foram apropriados pela comunidade LGBTQIA+. Essa ampliação do mercado de lazer gerou um circuito ativo no centro da cidade que interliga vários pontos de consumo e eventos para além da mancha do *polo* de lazer.

Logo, vemos quanto o consumo influenciou na modificação da ocupação urbana, gerando uma força produtora de relações sociais e pertencimento para a comunidade LGBTQIA+ do Recife. Ao mesmo tempo, conseguimos perceber que as características sociais de raça, classe econômica, de gênero e de sexualidade se encontram presentes dentro do hibridismo dos consumidores dos espaços, indo além da própria diversidade de questões da comunidade política LGBTQIA+. As vivências apresentam conflitos, mas não cancelam a noção de pertencimento com os espaços de lazer nem com as localidades urbanas.

O debate sobre ocupação urbana diante da luta da população de minoria social e do pertencimento criado em pedaços de áreas urbanas serão aprofundados no capítulo a seguir. E, ainda, apresentarei a influência do direito como fator de favorecimento para a ocupação urbana das pessoas LGBTQIA+ assim como as possibilidades de mercado diante dos avanços sociais.

3 A EXPERIÊNCIA URBANA E OS SIGNIFICADOS DA OCUPAÇÃO DOS ESPAÇOS DE LAZER

A partir do conhecimento dos espaços de lazer escolhidos para a pesquisa, refleti sobre a formação de memória desses espaços e tivemos a noção de quanto o ambiente urbano foi ressignificado na localidade do *polo* de lazer. Georg Simmel ([1902]1967) apontou que a vida na cidade grande tinha um ritmo próprio e que a cidade moderna se alimentava da produção para o mercado. Essa afirmação cabe para pensar quanto o espaço urbano foi modificado diante da abertura do mercado de lazer nas Ninfas e na Manoel Borba, da própria ressignificação com o pertencimento das pessoas LGBTQIA+ na área e dos conflitos que surgiram diante dessa tomada pelo espaço urbano. À vista disso, é possível dizer que a produção, a troca e o valor monetário são fatores importantes para a existência dos contextos urbanos, pois promovem a circulação de pessoas e a manutenção da própria cidade diante de rotas de consumo: alimentação, transporte, lazer, entre outros. O ponto de vista expressado por Simmel ([1902]1967) auxilia na compreensão de como o consumo de espaços de lazer no leva a pensar a ocupação da cidade, visto que circuitos são traçados a partir de espaços de consumo e que o consumo dos próprios espaços de lazer remete a um sentimento de pertencimento das pessoas LGBTQIA+ à localidade.

Sobre a relação entre pertencimento e indivíduos dentro de um espaço urbano, Marília Sposito (1994) destacou a rua como produtora de narrativas, códigos e relações sociais entre os jovens, principalmente os de bairros periféricos. A apropriação de certos espaços urbanos pode mostrar as “microculturas”, cujos lugares apresentam a identidade do grupo que ali está, devido ao sentimento de pertencimento. Estes espaços não ficam restritos apenas às periferias, sendo também encontrados nos centros urbanos. Sendo assim, é possível observar vários espaços de lazer com características diferentes, o que atrai pessoas de estilos e gostos diversos, principalmente jovens. Isto favorece a multiplicidade de comportamentos e pontos de vista em relação à cidade.

Embora a pesquisa não foque na categoria *juventude* e nem considere a população LGBTQIA+ como um único e coeso grupo, acredito que a visão de Sposito (1994) auxilia na percepção do perímetro urbano como produtor de vivências individuais e de relações sociais, já que as ruas das Ninfas e Manoel Borba, assim como as adjacências do Recife Antigo, são importantes para: a relação social, o lazer, a ocupação e a ligação dos LGBTQIA+ com a cidade.

Dessa forma, as características e os posicionamentos adotados pelos espaços de lazer refletem um sentimento de pertencimento aos seus frequentadores, traduzindo identidades e estilos de vida. A partir da proposição da Sposito (1994), volto a pensar em José Magnani (2002) com a divisão de pedaço e de mancha, já exposta anteriormente. Isto porque os conceitos e códigos dos grupos vão estar presentes nos espaços urbanos escolhidos por cada um deles. Logo, é possível dizer que a cidade reproduz e oferece uma gama de pequenas áreas referentes a identidade fragmentada dos sujeitos. Essa constatação aponta para a ideia de que a cidade apresenta os vários papéis sociais assumidos pelos sujeitos e influencia nas relações sociais vivenciadas a partir do consumo das áreas de pertencimento urbano.

Ainda pensando no contexto da cidade associada a atividade econômica, Carmem Guimarães (2004) ressaltou que as metrópoles ofertam espaços sociais legítimos como bares, boates, faixas de praia, entre outros lugares públicos, para uma clientela de identidade homossexual estigmatizada⁴⁹. Esse estigma vem do preconceito social devido ao fato de que sexualidades diferentes da heteronormativa são consideradas desviantes das normas sociais.

Refletindo sobre os espaços de lazer observados na pesquisa, penso que eles funcionam para que as pessoas demonstrem suas identidades coletivas e individuais, formando os seus devidos grupos e marcando a presença no grande e heterogêneo grupo de LGBTQIA+. Desta forma, esses espaços sociais legítimos expressados por Guimarães (2004) fortalecem a escolha de investigar os espaços de lazer, entre as ruas do *polo*, bares e eventos apontados aqui. Mas como se encontra organização da cidade diante da ocupação dos espaços por pessoas LGBTQIA+? Quais os conflitos presentes nessa relação complexa entre indivíduo e cidade?

3.1 Ser e estar no espaço urbano

O consumo está interligado com a experiência citadina e grupos identitários se ocupam de certos espaços urbanos para expressarem seus códigos e marcarem sua presença na cidade. Mas, quando falamos em grupos identitários socialmente marginalizados, como as pessoas LGBTQIA+, como se dá essa ocupação?

Pensando nessa relação, trago, inicialmente, Michael Foucault ([1975]1997) que falou em um controle social do corpo, colocando-o como uma realidade biopolítica. Essa regulação do corpo pelo estado colocou o corpo em outro patamar, funcionando como um instrumento dentro do sistema de coação, privações e obrigações sociais. Sendo assim, noções jurídicas,

⁴⁹ Estigma aqui é pensando como em Erving Goffman (1988), ou seja, uma condição de não aceitação social plena que designa uma marca de inferioridade atribuída a uma pessoa a um grupo.

entre proibições e limitações corporais, atuaram na regulamentação da vida política dos sujeitos.

Trazendo para a realidade dos LGBTQIA+, a questão de uma regulação social do corpo é uma questão que segue com força nos debates sobre violência e preconceito. Importante destacar que a violência aqui não está apenas relacionada a moralidade, mas sim a condição de violação e negação do outro enquanto sujeito. Assim, a sociedade julga-os como “diferentes” e tende a aceitar melhor os que não destoam do comportamento aparentemente heteronormativo. Por muitos anos, foram oferecidos tratamentos psiquiátricos a base de medicações que só abalavam o sistema imunológico de quem era submetido a tal tratamento, pois os “corpos doentes” deveriam ser controlados. Outro exemplo que traduz a regulação corporal foi a crise da AIDS. A doença foi apontada como sendo “de gay e simpatizantes”⁵⁰. Após essa classificação, muitos locais do nicho LGBTQIA+ foram fechados e houve um reforço da discriminação contra as pessoas que transpareciam a sua sexualidade ou a sua relação de gêneros diferente da normativa (heterossexual e binaridade).

Atualmente, não existem mais punições oficiais a partir de leis ou ações governamentais, como enforcamentos ou prisões, mas a população LGBTQIA+ continua sofrendo agressão verbal e física por parte da sociedade sem ter a devida proteção social referentes a condição de cidadãos. Devemos lembrar que, mesmo sem esses mecanismos punitivos por parte do estado, a criação de uma lei contra a LGBTfobia nunca foi oficializada pelo legislativo. Essa atitude veio do Supremo Tribunal Federal. O estigma social cria “brincadeiras” que, na verdade, representam a violência psicológica. Isso faz com que muitos LGBTQIA+ não aceitem a sua sexualidade, levando a problemas psicológicos e a dificuldades de desenvolverem relações sociais. Além disso, existem as constantes agressões físicas, inclusive com desdobramentos de mortes brutais. Tudo isso influencia na ocupação urbana, pois vai estar presente na maneira como os corpos se comportam socialmente e como a existência do preconceito social vai desenhar caminhos para que a ocupação seja possível.

Um exemplo de como a regulação do corpo e a violência influenciam a ocupação urbana pode ser os guetos gays americanos, na década de 1970. As comunidades gays se localizavam em pequenas áreas urbanas, em bairros que exerciam a política do respeito⁵¹. Pessoas com

⁵⁰ Em julho de 2022, o presidente da Organização Mundial da Saúde - OMS, Tedros Adhanom, fez uma referência aos homossexuais ao falar sobre o aumento de números de casos da *variola dos macacos*. Essa situação chamou atenção para a possível repetição da associação de um vírus com população LGBTQIA+, como ocorreu com a AIDS. Isso geraria uma nova onda de estigmas e preconceitos para a população LGBTQIA+. O caso mostra que essa população ainda está tentando ser controlada socialmente, como em Foucault ([1975]1997). Disponível em: <https://exame.com/ciencia/variola-dos-macacos-oms-pede-a-homens-que-fazem-sexo-com-homens-diminuirem-contato-sexual/> e <https://g1.globo.com/saude/noticia/2022/05/23/variola-dos-macacos-entenda-por-que-autoridades-temem-a-estigmatizacao-dos-gays.ghtml>. Acesso em: 10 set. 2020.

⁵¹ Há um documentário na plataforma Netflix chamado “Segredo e proibido”. O filme conta a vida de um casal de

identidades sexuais diferentes da heterossexual conseguiam circular com mais liberdade, ocupando mais abertamente o espaço urbano. Nestor Perlongher (1987) destacou que os guetos gays foram assim chamados como forma de legitimar a população homossexual⁵² já que, depois de 1969, a luta da população LGBTQIA+ vinha ganhando força dentro do debate social. A concentração dos pares na mesma região facilitava a sociabilidade e a noção de pertencimento e influenciava no consumo e na ocupação de alguns dos espaços comerciais, como: livrarias, bares, cafés, saunas, lojas de vestuário, entre outras⁵³. Essa apropriação e maior circulação dos pares acabava fazendo com que a localidade ficasse conhecida como uma “área cultural”. Sendo assim, vemos, novamente a soma da ocupação urbana com o consumo direcionado para um grupo específico.

Com o início da fama desses espaços comerciais, outras pessoas LGBTQIA+ que não moravam no bairro, começavam a frequentá-lo e o nicho de mercado foi tomando mais forma, assim como a ocupação dos espaços. Analisando a situação do *polo* de lazer Ninfas – Manoel Borba e dos eventos da Golarrolê, a noção de pertencimento e de “área cultural” para a comunidade LGBTQIA+ cabe nessa lógica. Isso porque o *polo* e os eventos refletem pertencimento e características identitárias das sexualidades envolvidas na comunidade LGBTQIA+. Dentro desses espaços, pessoas LGBTQIA+ sentem mais liberdade para ser. Embora os conflitos políticos entre “as letras” sejam conhecidos dentro da história do movimento LGBTQIA+, há, em geral, um sentimento de respeito na convivência. Isso também está presente entre as pessoas heterossexuais que frequentam os espaços.

Devo lembrar que os guetos gays americanos de 1970 seguem uma construção e uma realidade diferente da situação encontrada na atualidade no Recife. A comparação realizada aqui entre os guetos e o *polo* de lazer + eventos da Golarrolê é apenas um exercício reflexivo que aponta um paralelo entre os casos para pensarmos como esses espaços atingiram tais proporções.

Ainda sobre a lógica dos guetos, a Nádia Meinerz (2005) apresentou uma ponderação interessante que reflete os prós e os contras dessa formação, como vemos a seguir:

[...] por um lado, o gueto reflete a lógica excludente da sociedade ao cercar a liberdade de expressão dos indivíduos a determinados espaços. Por outro

idosas lésbicas e nele contém a experiência de moradia delas em uma área de gueto gay americano.

⁵² É importante destacar que os termos *homossexual* e *gay* eram colocados em primeiro plano em pesquisas e estudos devido à invisibilidade das demais sexualidades. Assim, apontamos essa terminação na escrita, mas entendemos a realidade das situações apresentadas para toda a comunidade política LGBTQIA+.

⁵³ Um bom exemplo desse crescente mercado LGBTQIA+ está descrito no documentário “Atrás da estante”, encontrado na plataforma Netflix. O filme apresenta o relato de clientes e dos donos judeus de uma livraria gay que se tornou referência no mercado pornográfico gay devido à demanda mercadológica, em Los Angeles.

lado, a experiência do gueto é fundamental no processo de identificação dos indivíduos a partir da percepção de que no gueto se está “entre iguais” (MEINERZ, 2005, p. 68).

Trazendo a ideia de Meinerz (2005) para discutir a formação do *polo* de lazer e a constituição do público dos eventos da Golarrolê, no Recife, é possível dizer que há uma maior concentração de LGBTQIA+ nesses espaços do que em outros bares, ruas e eventos da cidade. Portanto, a fama dos espaços observados faz com que eles concentrem um número de pessoas de sexualidade diversas. Isso pode gerar noções de ocupação e pertencimento, mas, também, pode reduzir a ideia de que apenas nesses espaços de lazer ocorrem trocas respeitadas com as pessoas LGBTQIA+. Isso porque, a primeira referência que vem à cabeça dos recifenses quando falamos em lazer noturno LGBTQIA+ é o *polo*, depois vem os eventos da Golarrolê. Mas, essa mesma grande concentração reflete o processo de identificação e de relação com os pares. Ou seja, podemos pensar nos dois lados da moeda para retratar os espaços observados nesta pesquisa. Porém, é importante esclarecer que o *polo* de lazer e os eventos da Golarrolê não podem ser considerados como guetos, pois eles não são limitados a população LGBTQIA+. A própria descrição de “alternativo” referente ao Conchittas Bar e a Produtora Golarrolê apontam para esse fato. E que pessoas LGBTQIA+ não circulam apenas em locais referenciadas elas.

Júlio Simões e Isadora França (2005) apontaram que a “concepção de “gueto” enfatiza mais sua dimensão política e cultural, de “espaço público”, do que propriamente um território delimitado por uma forma específica de ocupação e utilização” (SIMÕES; FRANÇA, 2005, p. 2). Hoje, a palavra *gueto* não é mais utilizada, pois com o final da classificação de doença, a conquista de direitos civis e dos debates sobre a diversidade de sexualidades, as pessoas LGBTQIA+ conseguem ocupar e circular nos espaços com mais liberdade. E, ainda, há maior mistura de convivência entre pessoas de sexualidades diversas na sociedade. Sobre isso, ressalto que, além do reconhecimento político das pessoas LGBTQIA+ o *polo* de lazer e os eventos observados não são “exclusivos”, havendo também o consumo de pessoas heterossexuais, logo, não os classifico como gueto. Mas, os fatores de proteção e medo de ações violentas são presentes até hoje quando pensamos em escolhas de opções de lazer, por exemplo. Por isso, o *polo* de lazer e os eventos da Golarrolê agregam o reconhecimento tanto entre a população LGBTQIA+ quanto para os demais moradores da cidade e refletem essa dimensão do espaço público, político e cultural advindo da noção do gueto. Para uma melhor compreensão do ser e do estar no espaço público, trago a reflexão de como a violência e o direito influenciam a ocupação de pessoas LGBTQIA+.

3.2 O reflexo do direito na ocupação urbana

Aponte que a violência é uma questão presente, que norteia a ocupação dos espaços urbanos e a noção de pertencimento. Para além da violência urbana, o Brasil é um dos países onde mais ocorre ataques contra as pessoas LGBTQIA+ no mundo, o que influencia não só no direito cidadão de ir e vir, mas também de ser, atacando diretamente a condição de sujeito social. A luta por uma lei contra a LGBTfobia entrou em debate desde a aprovação da Constituição de 1988. De acordo com João Trevisan (2018), neste período, o plenário da constituinte votou contra a inclusão do item que proibia a discriminação por orientação sexual. Foi na década de 1990 que a comunidade LGBTQIA+ se aprofundou na luta para a garantia de leis que pudessem lhes proteger e lhes garantir os mesmos direitos que os heterossexuais, como estava na Constituição de 1988.

A realidade social conflituosa para as pessoas que têm sexualidades diferentes da heteronormativa dificulta o convívio delas na sociedade. Se apropriando disso, o mercado aproveita essas circunstâncias sociais para beneficiar-se como atividade econômica. Sobre a violência e o medo serem fatores norteadores da ocupação urbana, Teresa Caldeira (2000) apresentou a ideia de enclaves fortificados, ocorrendo a disseminação de espaços privados e monitorados, podendo ser de consumo, lazer ou trabalho. Desta forma, os locais que são considerados como sendo de encontros para a população LGBTQIA+, em geral, são criados por pessoas que visaram um nicho de mercado a partir da demanda de segurança dessa população. E, mesmo entendendo que parte do mercado não abre espaço porque se preocupa com a vida deles, mas sim pela oportunidade de lucro, grande parte da população homossexual dá preferência aos ambientes de lazer com propostas voltadas para ela e que a trate com respeito. Ao trazer Caldeira (2000) como referência para refletir sobre espaços pagos com o intuito de evitar atos de violência, devo destacar que não há uma negação da cidade na criação dos espaços de lazer pagos, mas sim uma higienização gentrificada.

Um exemplo da situação citada acima está na fala: “Acho que em todas as sociedades as pessoas vão procurar seus nichos, né?” (Roberto para GUSMÃO SÁ, 2020, p. 114). A fala de Roberto demonstra a noção de nicho de mercado, mas, principalmente, da relação social entre os pares. Quando um local se classifica como LGBTQIA+ e assume a postura de que respeita as diversidades de gênero e de sexualidade, as pessoas do grupo se sentem mais

protegidas de poderem ser, pois dificilmente vão passar por constrangimentos e atos violentos. E, ainda, vão conhecer novas pessoas do mesmo grupo ou de outras “letras”. Isso, em geral, cria um sentimento de pertencimento a uma causa e reflete em: segurança, relações sociais, identidade individual e coletiva, para além do consumo. Então, o consumo dos espaços acaba por gerar a produção de experiências de vida sobre o direito de ser e de estar.

Na entrevista com a DJ e produtora de festas LGBTQIA+, Riana, ela apresentou seu ponto de vista sobre os espaços voltados para essa população, tanto como consumidora quanto como profissional. Ficou marcada que a escolha de consumir esses espaços ultrapassa a questão da segurança, mostrando que liberdade para ser quem se é também está presente:

Hoje eu ainda toco em eventos que não são LGBTs, mas muito poucos, e frequento, também, muito poucos eventos que não são LGBTs. Eu, particularmente, me sinto um peixe fora d’água. Primeiro, porque as pessoas, não sei de que planeta vieram, mas elas são completamente travadas numa festa. Então, se eu vou com um amigo meu que é gay e completamente efusivo e a gente tá ali se divertindo, as pessoas começam a olhar estranho para a gente, como se a gente fosse de outro planeta. É completamente desconfortável, você não se sente confortável para fazer o que você quer fazer, você é julgado o tempo todo. (Riana Uchôa, 2019).

O receio de retaliação diante da maneira de se vestir e agir, como bem ressaltou Riana, faz com que muitos LGBTQIA+ prefiram frequentar apenas lugares caracterizados dentro da política de respeito e acolhimento. Inclusive, a questão do comportamento é, a meu ver, algo que pesa na convivência dos espaços de lazer. Muitas pessoas heterossexuais não gostam de “um comportamento efusivo”, como expressado por Riana, considerando esse comportamento como exagerado ou afronta. Esse tipo de olhar para o outro pode gerar situações de discriminação. Assim, a LGBTfobia é um dos motivos que favorece o surgimento e a utilização desses espaços⁵⁴, que podem ser: bares, restaurantes, boates ou até mesmo, ruas que tenham estabelecimentos de entretenimento podem ser ressignificadas, como no caso da Rua das Ninfas, no centro do Recife, ou a Rua Augusta, em São Paulo.

No Recife, existem as leis municipais 16.780 e 17.025, que visam punição para atos discriminatórios contra homossexuais, bissexuais ou transgêneros em estabelecimentos públicos e privados abertos ao público. Estas leis foram criadas em 2002 e regulamentadas em

⁵⁴ Isto pode ser visto num pequeno vídeo chamado “Espaço Atravessado: sociabilidade gay em SP” Este vídeo foi publicado em junho de 2015 e mostra relatos de alguns homossexuais masculinos e o que eles pensam sobre os espaços de sociabilidade voltados para o público gay. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5fPIF163Fuk&t=19s>. Acesso em: 09 jun. 2020.

2011, depois de algumas recorrências de situações de preconceito com pessoas e casais LGBTQIA+ em espaços de lazer, como bares. Na época, havia relatos de constrangimento na utilização de banheiros com pessoas transgêneros e de casais que sofreram retaliações ao trocarem carinho em alguns bares da cidade. Embora essas leis existam, elas não inibem casos de discriminação nos espaços de diversão da cidade, como olhares, piadas e atendimento conflituoso por parte de alguns funcionários. Mas, é possível dizer que depois delas, o número de casos registrados diminuiu.

Por vezes, ocorre dos próprios funcionários contratados para os eventos relacionados as pessoas LGBTQIA+ fazerem comentários preconceituosos, como “é muito viado nesse lugar”, dito com olhar de negação por um segurança presenciado por mim na saída de um evento da Golarrolê durante o trabalho de campo. É possível que o segurança tenha se sentido confortável para dizer tal frase devido ao fato de eu estar acompanhada pelo meu marido no momento. Outra situação foi posta ao conversar com Mozart Santos sobre o ambiente de trabalho dentro de eventos com a predominância do público LGBTQIA+. Ele relatou que, ocasionalmente, aconteciam algumas piadas machistas entre os profissionais envolvidos em eventos voltados para LGBTQIA+, mas que isso não transparecia para o público, pois diante deles, todos eram muito éticos. Essas situações demonstram bem os conflitos enfrentados pelos LGBTQIA+ na experiência da ocupação urbana e dos próprios espaços de lazer.

De acordo com Isadora França (2013), os lugares de encontro e diversão não atuam como neutros, mas participam, também, da construção de experiências criadas pelos consumidores e pelos contextos de usos de bens e informação presentes nos espaços. A partir disso, proponho a reflexão sobre as teorias em relação aos espaços observados nesta pesquisa. As localidades atuam como importantes elementos de identificação, representação, trocas e convivência, para além do consumo e diversão. Assim, é possível notar as formas de ação e organização social que emergem de grupamentos relativamente permanentes de indivíduos heterogêneos nas cidades. Essa heterogeneidade aponta para os novos híbridos culturais que se expressão a partir da recreação urbana, visto que a comunidade LGBTQIA+ possui diferentes identidades e contextos políticos dentro dela, mas que se juntam numa relação colaborativa como grupo político para fortalecer a luta por direitos civis e sociais. Esse apontamento combina com a ideia de Sposito (1994) e de Magnani (2002) ao apresentarem a rua, ou pequenos perímetros, como um importante agente de experiências individuais e relações sociais de grupos identitários.

Pensando, mais uma vez, nos espaços de lazer e eventos observados, destaco que todos eles pagam algum valor para poder entrar. Trazendo Caldeira (2000), a prática dos enclaves

fortificados foi difundida na população de classe média e alta, ficando para a população mais pobre o espaço da rua. Então, além de fechados e monitorados (por câmeras ou por seguranças), esses espaços ainda trazem alguma seletividade no ato de pagar para serem consumidos. Outra situação é que grupos específicos dentro dessa comunidade vão ocupar espaços diferentes. Exemplificando: há locais específicos para os denominados ursos, outros que vão apresentar temáticas de *drag queens* e performances, outros apropriados para encontros entre mulheres que gostam de mulheres. Também vão existir espaços, dependendo da demanda da região, que vão atender uma clientela mais mista, como no caso dos locais observados.

Ainda analisando essa divisão do espaço, depois do fechamento da MKB, como exposto no capítulo anterior, parte do público passou a frequentar a rua do *polo*, mudando a configuração e as locações. Assim, há uma configuração maior de jovens periféricos no espaço da rua contrastando com adultos, possivelmente, de renda média. Logo, é interessante destacar que cada grupo representado pelas letras desta sigla tão heterogênea se reflete na oferta dos lugares e que esses espaços podem coexistir dentro da mesma mancha mesmo com os conflitos sociais existentes diante da interseccionalidade, como é o caso do *polo* e dos eventos observados nesta pesquisa.

Diante do apresentado, reforço que o consumo dos espaços observados também assume uma postura política. Não só pela indicação de temáticas ou pelo posicionamento social que os bares e eventos refletem em suas posturas de lidar com o público e com os conflitos que envolvem seus consumidores. O próprio fato da existência de tais espaços e eventos em uma sociedade que ainda é muito preconceituosa, já aponta a ligação do consumo à política. Isso traz uma relação dos espaços com dimensões simbólicas, como veremos a seguir.

3.3 Dimensões simbólicas sociais presentes no consumo dos espaços de lazer

A partir do debate do mercado de consumo e da importância de tais ambientes voltados para o nicho LGBTQIA+, apresento que as primeiras idas a espaços de lazer com políticas de respeito e acolhimento são um importante rito de passagem para que pessoas homossexuais (homens e mulheres) e bissexuais façam contatos sociais e adentrem em círculos de amizade e paquera. Segundo Maria Celeste Mira (1997) o consumo acabava sendo um fator importante para que os grupos ou movimentos que foram historicamente discriminados consigam a autoestima. Os produtos e os espaços de lazer vão, então, fortalecer a identidade pessoal dos consumidores e é exatamente esse o interesse da segmentação que o mercado promove. Essa experiência pode ser exemplificada na fala a seguir:

Aí, realmente, eu acho muito importante e você interagir, conhecer pessoas que também são LGBTs e discutir sobre vários assuntos, não só sobre diversão, mas também sobre direitos. É muito importante. Querendo ou não, é um ponto de encontro, você vai encontrar alguém igual a você e você vai discutir várias questões. Tem que ter aquele momento de diversão com quem é igual a gente. Eu acho importante (Elton para GUSMÃO SÁ, 2020, p. 114).

Pensando na importância ressaltada por Elton, lembrei de França (2013) ao refletir sobre a construção de sentido para espaços de lazer LGBTQIA+. Ela destacou que:

[...] a relação múltipla e fluida entre lugares, objetos e pessoas é capaz de mediar e produzir subjetividades, sempre atravessadas por marcadores de diferença social. Apreender relações tão complexas passa também pela compreensão de como as experiências, impressões e significados relacionados aos lugares variam de acordo com as diferentes posições sociais a partir das quais as pessoas se situam (FRANÇA, 2013, p. 158).

Assim como França (2013), não acredito que o consumo responda totalmente as demandas sociais do grupo de LGBTQIA+. Porém, entendo que essa demanda gerada, sobretudo pelo indício de lucro, contribua para a criação das experiências de vida das pessoas que estão inseridas nesse nicho, com questões que perpassam: sociabilidade, identidade, pertencimento, visibilidade e ocupação do espaço urbano. Essa reflexão me leva a destacar como a busca de sentido de lugar permite alcançar as dimensões simbólicas sociais que estão presentes no consumo dos espaços de lazer.

Complementando a importância de se observar os espaços de lazer para compreender significados sociais, França (2013) ainda apontou que:

[...] é um processo de mão dupla: ao mesmo tempo em que as pessoas atribuem sentidos aos espaços, conferindo-lhes uma dimensão simbólica e constituindo-os como lugares, os próprios lugares concorrem para a constituição das pessoas, provendo-as de referências e experiências que são contexto para o exercício da agência (FRANÇA, 2013, p. 158).

Então, a presença efetiva de pessoas LGBTQIA+ nos espaços existentes referenciam identidades sexuais no *polo* de lazer e caracterizam o espaço da rua e a sua ocupação urbana. Esse reconhecimento, entre moradores do Recife e da própria prefeitura da cidade, reflete no pertencimento das pessoas que frequentam os espaços e que, assim, como na citação, acabam atribuindo e reforçando os sentidos dos espaços. Essa é a via de mão dupla: os bares existem porque essa população existe e apoia as ideias dos espaços de lazer. Desta forma, o público reforça os códigos e significados captados pelos bares e pelas características da população LGBTQIA+ em si.

A produtora cultural, psicóloga, empresária e ativista Maria do Céu, ao falar dos seus espaços, voltados explicitamente para a população LGBTQIA+, apresentou uma empatia que a aproximou das falas anteriores como veremos a seguir:

Eu sempre presei por isso, a questão da segurança, do acolhimento, do respeito, sabe? E aí, eu digo assim: eu sempre trato todo mundo igual, mas assim, as pessoas *trans* e as travestis, na época⁵⁵, eu tratava melhor ainda. Assim, a gente tem muitos clientes que são pessoas surdas, elas têm um acolhimento maior ainda, entendeu? Então, assim, essas pessoas que, geralmente, têm os espaços negados, que eles se sintam aqui: “gente, entrei nocéu! Que lugar é esse?”, sabe? Então, é esse sentimento que a gente tem que dar para as pessoas. E a questão também da segurança da população LGBT, das mulheres, de entrarem no banheiro e saberem que não vão ser ali incomodadas por nenhum machinho ridículo, entendeu? Desavisado, e, também, às vezes, educado para agir daquela forma. E aí, é onde eu digo: a educação sexual tem que tá na família, tem que tá na escola, sabe? Para que agente, realmente, não precise tá criando esses espaços, entendeu? Então, assim, a Metrópole ela é essa criação do espaço (Maria do Céu, 2019).

O sentimento expressado pela Maria do Céu acima é um dos fatores que fortificam a rede de consumidores e o apoio dessas pessoas aos ambientes oferecidos para elas. O relato da Maria do Céu ainda me remeteu a uma fala da pesquisa anterior realizada com gays. Embora existam vivências e afinidades diferentes entre as diversas identidades sexuais, pelo que observei no trabalho de campo, a sensação de acolhimento presente na fala a seguir é compartilhada pelos consumidores do espaço da Maria do Céu:

É um lugar onde você se sente acolhido. A Maria do Céu, que é a dona do Santo Bar, Metrópole e lá lá lá, eu já vi ela falando que as pessoas entram lá e estão num lugar que é seguro pra elas, elas podem ser quem elas são, podem dançar a música que elas gostam, beber e se passar. E quando elas saírem de lá, elas vão sair fortalecidas, para poder lidar com o mundo lá fora, que é agressivo. (Roberto para GUSMÃO SÁ, 2020, p. 114).

Entender a criação de lugares voltados para as pessoas LGBTQIA+ diante da necessidade de proteção e respeito é algo importante para compreender o consumo dos espaços. A própria construção imagética dos espaços de Maria do Céu como espaços de resistência e toda a dimensão do acolhimento que ela transmite nos seus serviços reflete o sucesso desses espaços e a sensação que muitos clientes têm, como expressada na fala de Roberto. Mas, para pensar como se deu a organização do que é chamado de *polo de lazer LGBTQIA+* recifense devo destacar e analisar a requalificação de uma nova situação de lugares de consumo ou de

⁵⁵ Se referindo à época em que iniciou o espaço Club Metrópole, na década de 1990.

consumo de lugares a partir de novos significados para lugares já existentes. Pois, anteriormente, outros comércios caracterizavam as ruas do *polo* de lazer, como as lojas de óculos e a característica de ser uma área residencial.

Pensando nas ruas das Ninfas, no Recife, ou na Augusta, em São Paulo, percebo que são espaços que já existiam, mas que foram apropriados por um público identitário que endossa uma nova dinâmica de consumo. As ruas não são exclusivas para LGBTQIA+, mas nessas localidades, essa população tende a andar com maior sentimento de pertencimento devido aos ambientes de lazer e de serviços voltados para ela nessas ruas. Essa sensação é muito presente nas observações do campo, por exemplo. Isso faz com que o senso comum da população recifense marque as ruas como espaços onde circulam LGBTQIA+, o que pode gerar estigmas inclusive para as próprias ruas e moradores devido ao preconceito de alguns.

A história do Shopping Boa Vista, no centro do Recife, por exemplo, é marcada com essa resignificação social. Isto porque, o shopping é localizado perto do *polo*, assim, muitas pessoas iam/vão fazer hora lá antes de irem para os espaços de lazer do *polo*. Essa situação gerou o senso comum de que o tal Shopping era “de gay”, ou como ficou conhecido no senso comum: “Shopping Boa Bicha”. Muitas crianças e adolescentes faziam piadas se uma pessoa dissesse que ia no local e havia muita história sobre “pegação” nos banheiros do shopping, principalmente no que se refere aos banheiros masculinos. Lembro que alguns amigos preferiam sair do shopping para irem em banheiros de outros locais por receio de serem agarrados. Ou seja, por ser um espaço fechado e mediano, a circulação de pessoas LGBTQIA+ no shopping foi muito notada e o fato de ser próximo ao *polo de lazer LGBTQIA+* fez com que a população disseminasse a categoria “de gay” para o centro de compras. Bruno Barros, dono do Conchittas Bar, lembrou a vivência deste fato como veremos a seguir:

Quando eu tinha 17, 16 anos, esse Shopping Boa Vista inaugurou, eu me lembro que a gente estudava aqui na cidade e não gostava de vim para esse Shopping, porque ele pegou o comentário... tinha-se o comentário de que o Shopping Boa Vista era shopping de gay. Você se lembra disso? [...] Então, esse shopping abriu e ficava o comentário: “Ali é um ponto de encontro” (Bruno Barros, 2019).

Júlio Simões e Isadora França (2005), ao pesquisarem sobre o mercado gay em São Paulo, também apresentaram uma realidade semelhante ao falarem do Shopping Frei Caneca. A localidade era conhecida por ser um perímetro de circulação de pessoas LGBTQIA+, com isso, o shopping pegou a fama de: “O lugar também é conhecido como “Gay Caneca” e “Gay Boneca”, entre freqüentadores do “gueto” (SIMÕES; FRANÇA, 2005, p. 11). Então, esse tipo

de comportamento retrata a maneira de como o senso comum pode traduzir o quanto a nossa sociedade ainda tenta regular os corpos dos sujeitos diante de preconceitos sociais, mesmo que tal reprovação esteja disfarçada de piadas.

Ainda pensando sobre a ocupação dessas ruas, trago o Boaventura Sousa Santos (2010) com a ideia da profanação dos espaços. O autor apresentou a ideia de que existia uma dualidade no pensamento ocidental que dividia o mundo em humano e sub-humano e isso estruturava as relações sociopolíticas. Desta maneira, os considerados inferiores criavam estratégias para existir e ocupar espaços na sociedade e a profanação dos espaços sociais era uma delas. As discriminações sexuais se encaixam nessa dicotomia classificatória, pois pessoas de sexualidades diferentes da heterossexual ainda são consideradas desviantes. Diante disso, a existência de lugares direcionados as pessoas LGBTQIA+ seriam conquistas ou ressignificações a partir de escolhas dos detentores do poder? A indagação vem da ocorrência de os sujeitos pensarem que, com a presença em determinado espaço, podem estar subvertendo a lógica de apropriação. Porém, na grande maioria das vezes, há um direcionamento invisível que leva a esse fator no espaço em questão. O direcionamento pode ocorrer a partir das esferas do Estado ou até mesmo do mercado de consumo como acontece no *polo* LGBTQIA+ recifense.

Então, as pessoas LGBTQIA+ se apropriaram da localidade em razão da boa quantidade de espaços de lazer que as exploram como nicho. Todavia, elas começaram a ir para lá devido a um primeiro espaço que foi instaurado no local, no nosso caso a boate Misty. Seria isso a profanação do espaço, como em Boaventura Sousa Santos (2010), ou apenas a ressignificação a partir do consumo? É interessante dizer que eu consigo associar as duas questões ao mesmo tempo. Primeiro, ocorreu a profanação da rua a partir de um estabelecimento de lazer que levou a uma grande movimentação de pessoas LGBTQIA+ para lá. Essa rua tinha mais movimento durante o dia com o comércio de bens de consumo. Depois, essa circulação levou os demais espaços de lazer a abrirem e a formarem o *polo*, subvertendo a classificação da “rua dos óculos” e residencial para a ressignificação de lazer LGBTQIA+. Então, houve uma modificação não só nos espaços oferecidos como na dinâmica da própria rua gerando novos conflitos urbanos e uma nova área de pertencimento identitário.

Atualmente, o circuito de mercado Ninfas e Manoel Borba direciona (invisivelmente) essas pessoas para lá, funcionando como uma mancha. Importante dizer que nessas ruas pode ocorrer um comportamento performativo do corpo que pode funcionar diferente na ocupação no restante da cidade tendo em vista que essa mancha funciona como espaço livre para ser quem se é diferentemente dos demais espaços da cidade. Pessoas que não tem suas identidades sexuais

assumidas para a família, por exemplo, podem ter um tipo de comportamento mais contido na convivência familiar, mas podem sentir mais liberdade para explorarem sua sexualidade no momento de lazer.

Exercitando o conceito de Boaventura Sousa Santos (2010), avaliei o Brega Naite. O evento foi criado no auge da cultura brega na cidade. Como o brega estava relacionado à população periférica, o evento foi pensado para que o público de classe média e alta também pudesse consumir lazer com bandas de brega. A profanação ocorreu quando os LGBTQIA+ se apropriaram do evento devido à política de respeito que a produtora oferecia para eles. Depois de 7 anos de marca registrada, as pessoas LGBTQIA+ já são direcionadas pelo mercado e senso comum a consumirem o evento. Logo, penso que o capitalismo não pode ser profanado, pois no caso apresentado, a ideia de profanação está implícita na sua própria publicidade.

Baseando-se nestas questões, surgiram reflexões que serão debatidas a seguir, como: Como o consumo pode falar sobre a identidade desses indivíduos e qual a influência da escolha dos lugares de lazer para a sociabilidade desse grande e heterogêneo grupo? Se há relatos de que ocorrem conflitos entre “as letras”, como se dá a ocupação dos mesmos espaços?

3.4 Recomposição dos espaços de lazer a partir das relações de poder presentes na população LGBTQIA+

É interessante ressaltar que há disputa de influência dentro das ruas que formam o *polo* e o público dos eventos da Golarrolê entre as próprias denominações dos LGBTQIA+ e pessoas heterossexuais (a partir de: consumidores, moradores e funcionários). Por isso, o consumo dos espaços de lazer nos ajuda a refletir sobre o que esses espaços oferecem de acordo com as características e estereótipos de cada grupo. Também reforça que há uma luta pela ocupação urbana e não apenas por uma circulação nas ruas, produzindo narrativas que reivindicam o direito de ser e de estar. Ou seja, a ocupação presente entre as ruas das Ninfas, Manoel Borba e entre o circuito de lazer ancorado do centro da cidade até o Recife antigo apontam para resistência e visibilidade, não é só circulação ao acaso.

Assim, a trajetória da pesquisa me levou a conhecer relatos de alguns bares/café em que lésbicas e outras mulheres que se relacionavam com mulheres se encontravam no bairro da Boa Vista, mas os mesmos depoimentos apresentavam que esses lugares acabaram fechando com o tempo: “Sovaj, que já fechou. Ali do lado da Faculdade de Direito. E essa era uma casa completamente administrada por mulheres, as mulheres eram lésbicas” (Riana Uchôa, 2019). A fala de Riana apresentou ainda que o espaço era uma referência e que o grande público

consumidor era, de fato, de mulheres lésbicas.

Mozart destacou a existência de um espaço, que também já não existe mais. Mas foi interessante observar que, na fala dele, foi ressaltado que tal espaço não era, até então, voltado para as lésbicas:

Eu sei que tinha um pagode que as meninas iam muito, aqui na Boa Vista. Karynna Spinelli cantava lá e juntava muitas, muitas meninas lésbicas, sabe? Mas não era uma balada criada com essa divulgação de: “é uma festa gay, venham, meninas!”. Era um pagode, era uma festa, era uma apropriação que elas fizeram. Elas tomaram aquele lugar para si (Mozart Santos, 2019).

Assim, é possível dizer que questões identitárias e de pertencimento ao grupo são fatores presentes na escolha do consumo dos ambientes. O posicionamento das mulheres “tomarem o lugar para si” me remeteu a ideia, já apresentada aqui, de Boaventura Souza Santos (2010), no que diz respeito a profanação do espaço. Neste caso, o espaço não foi organizado com esta intenção, mas a apropriação realizada pelas lésbicas ressignificou e (re)caracterizou o lugar. Também acredito que podemos associar este fato a ideia de pedaço do Magnani (2002), pois devido à ocupação das mulheres os códigos identitários foram atribuídos ao ambiente.

O fato de os espaços apresentados por Riana e por Mozart já terem fechado e não terem sido tão conhecidos no imaginário da cidade me fez lembrar a minha motivação inicial, quando um entrevistado da pesquisa anterior questionou por que no Recife não havia espaços voltados para lésbicas. Além disso, também relatei o fato de que em outras cidades, como no Rio de Janeiro descrito por Andrea Lacombe (2010), espaços específicos para as lésbicas são encontrados, conhecidos e resistem. Qual seria, então, os motivos desse fenômeno recifense?

Ao conversar com a Maria do Céu sobre tal fato ela relatou que o Bar do Céu estava apresentando uma clientela de mulheres maior e esse evento foi percebido também nas observações participantes. Ela expôs que o acolhimento e o respeito que o ambiente e os funcionários demonstravam estavam atraindo essas clientes: “No Bar do Céu hoje você vê muito mais mulheres. E meninas bissexuais, meninas lésbicas, meninas héteros ou meninas a fim de se descobrirem: “pera aí, eu vou lá para ver”. E todo mundo se respeita” (Maria do Céu, 2019). A fala de Maria do Céu aponta para uma mistura maior entre os gêneros e sexualidade no seu bar, o que pode estar associado exatamente a falta do conhecimento de espaços específicos para essas mulheres. Então, elas vão ocupando também esses espaços que têm um conceito mais ligado ao “gay masculino”. Ao mesmo tempo, penso que essa fala funciona como uma estratégia para chamar ainda mais o público feminino. Isso porque ressalta o respeito entre funcionários e clientes e entre as sexualidades que estão consumindo o bar. Penso que os espaços de Maria do Céu são referências imediatas para quem procura lazer que transmita a

ideia de respeito entre todos, já que durante a formação dos espaços ocorreu a construção dessa imagem.

Acredito ser interessante destacar ainda, a partir da fala da Maria do Céu, a presença de mulheres heterossexuais em bares LGBTQIA+ no intuito de poderem se divertir sem serem incomodadas. Percebo que esse movimento vem aumentando, não só nas observações participantes, mas também em conversas com pessoas próximas. Eu mesma prefiro sair para dançar em espaços LGBTQIA+ por não querer ser importunada por homens heterossexuais que, por muitas vezes, utilizam puxões para se “aproximarem”.

Continuando a conversa com a Maria do Céu, perguntei se ela já tinha pensado em montar, de fato, um ambiente que priorizasse as preferências das lésbicas:

Olhe, eu penso. Eu penso numa casa, eu acho que é uma coisa muito importante para as meninas, sabe? Uma coisa que eu gosto muito é de massagem. Sabe, uma casa que você possa chegar e tomar uma massagem, fazer um alongamento, ou fazer uma massagem tântrica também, que é uma massagem muito bacana. E outra coisa, eu como mulher, eu gostaria de ir para um lugar onde fosse me receber como mulher. Então, assim, eu penso nisso. É um pensamento antigo. (Maria do Céu, 2019).

A razão apresentada pela produtora cultural para que esse espaço ainda não existisse seria o investimento. Mas, a fala também apresenta como o lazer das mulheres lésbicas é pensado pela entrevistada. A massagem, citada como atração do possível espaço, faz com que seja atribuído algo diferente da ideia de “balada” no lazer, alguma coisa que seja mais íntimo e tranquilo do que festeiro. Penso que o senso comum de que as mulheres são menos presentes em “baladas” pode ter relação com a idealização do espaço apresentado na fala. Mesmo que as mulheres tenham conquistado direitos sociais e políticos, ainda há resquícios da divisão entre a casa e a rua debatida por Roberto DaMatta (1987) tendo em vista que as normas sociais continuam sendo machistas em sua maioria. Então, esse ainda pode ser um fator que pese na hora de escolher em qual tipo de espaço investir. Em outro momento da entrevista, Maria do Céu trouxe que o mercado de lazer voltado para pessoas LGBTQIA+ ainda focava mais na figura do gay, o que reforça a análise apresentada aqui. Maria ainda explicitou o desejo de investir em um Centro de Pesquisa da Sexualidade Humana. Acredito que a formação de psicóloga que Maria tem ajuda na sua visão natural da diversidade de sexualidades e, a partir disso, ela vai agregado essa visão a seu lado empreendedor ao pensar sobre a organização dos seus espaços.

Interessante foi encontrar, pouco tempo depois da entrevista, o anúncio de um evento

cuja temática eram mulheres. É possível identificar na imagem que anuncia o evento uma *line up* constituída por duas DJs, duas mulheres, valorizando o gosto musical desse seguimento consumidor e o próprio trabalho das DJs. O evento contou com muitas mulheres e muitos casais de mulheres, sendo visivelmente uma quantidade maior do que o habitual. Mas o direcionamento do público para o evento não fez com que a clientela de homossexuais masculinos fosse menor. Essa é uma das hipóteses para que mulheres lésbicas e bissexuais frequentem em menor quantidade espaços mistos, porque eles já são uma referência para os gays. Dessa maneira, mesmo com a temática voltada para elas, eles marcam a presença, pois já estão ambientados no espaço. Vejamos a imagem do evento a seguir:

FIGURA 12: QUARTA SEM FREIO



Fonte: Perfil público do Bar do Céu no Instagram em 2021.

Ainda falando sobre o direcionamento de espaços, Mozart Santos apresentou a apropriação percebida no evento do Brega Naite:

A gente vê isso no Brega Naite, uma tomada desse local como para elas. A gente vê até na Odara também, que é bem diverso e que se coloca como um local receptivo, que trabalha para esse público, mas não diz: “aqui é para mulheres lésbicas”, apesar de a gente ver lá homens e mulheres se amando e se beijando, dançando e se divertindo. (Mozart Santos, 2019).

Indo de encontro à Mozart, as observações participantes também me revelaram a mesma impressão. Na Odara, muitas mulheres, sendo a maioria em casal com outras mulheres, frequentam o evento. Inclusive é possível encontrar alguns “mesmos rostos” em todas as edições. Mas é no Brega Naite que a quantidade de mulheres e homens mais se equipara. Acredito que a cena brega, de alguma forma, favoreça tal comparecimento tendo em vista que, como citado anteriormente, as mulheres dominam mais a pista de dança do Bar do Céu quando este estilo musical começa. Também foi comentado que os próprios clientes do Conchittas pediram para que o dono incluísse o brega na sua programação musical e esse bar é um dos que mais se percebe a mescla entre homens e mulheres.

Talvez o fato de fugir do pop internacional e nacional, o que leva a uma clientela maior de homens gays, seja um fator de atração. Outro fator pode ser o conteúdo de liberdade do corpo e de experiências de relacionamentos amorosos expressos nas músicas bregas. A Riana destacou esse acontecimento do brega em uma de suas falas sobre uma festa em que ela trabalhou, mas não sabia explicar os motivos desse fenômeno, como vemos a seguir:

[...] nas últimas três edições o público feminino foi muito maior do que o masculino, porque o grupo lésbico consome muito mais, ele gosta muito mais do brega do que o masculino, do que o gay. O gay gosta mais de pop e o lésbico gosta mais desse tipo de música. É uma particularidade, assim de quando a gente faz eventos e começa a notar essa diferença. E aí, nos últimos três últimos eventos o público maior foi feminino e de feminino lésbico. (Riana Uchôa, 2019).

Outra observação que podemos analisar da fala de Mozart é o fato de que as situações apontadas não são “vendidas” como voltadas para as mulheres lésbicas ou mulheres que ficam com mulheres, assim como também não encontramos um lugar no *polo* LGBTQIA+ que tenha essa referência. Isso me remeteu ao exemplo da cidade de São Paulo na tese de Regina Facchini (2008), pois ela apontou que não dá para falar em um circuito de lazer lésbico porque muitos lugares são mistos e, também, há a questão da identidade lésbica posta, pois, muitas mulheres que ficam com mulheres não se consideram como tal.

Pensando sobre isso, a história do espaço da Boate Metrôpole e do próprio *polo* de lazer recai sobre a memória de uma primeira boate gay, a Misty. Mesmo que ela não fosse exclusivamente para clientes gays, os estereótipos atribuídos foram relacionados a eles. Isso

fortalece os laços afetivos com os espaços da atual Boate Metrópole e da rua e cria memória urbana, já que as pessoas começam a relacionar o perímetro com a identidade gay (principalmente). Esse fator, por si só já atrai e direciona uma quantidade maior de gays ao espaço do *polo*, o que traduz um quantitativo maior de homens. Então, é pertinente refletirmos sobre essa questão da mistura de identidades sexuais no mesmo espaço de lazer.

Devido ao posicionamento de acolhimento e respeito a todos, as mulheres lésbicas e bissexuais acabam indo e, atualmente, com mais assiduidade, aos mesmos espaços que focam no estereótipo do gay masculino. Isso porque os espaços apontam estereótipos, mas atuam como mistos e conseguem acolher com respeito todas as sexualidades, mesmo que a quantidade de homens gays seja maior. Porém, penso que a não existência de espaços relacionados a elas dentro do *polo* de lazer reflete questões da invisibilidade.

As dificuldades de circular pela cidade podem somar como mais um dos fatores que contribuem para essa realidade, sobretudo porque o lazer apresentado nesta pesquisa está presente na vida noturna. Então, além da violência, o ambiente noturno urbano sempre foi um espaço mais direcionado aos homens do que as mulheres, devido às ideias morais que refletem atribuições de gênero, como a história nos mostra. Penso que as noções do marketing estereotipadas de que é o homem gay que gasta mais na balada também ajuda na construção dos espaços e na ideia de atrair mais a eles do que elas. Assim, é possível notar quanto o machismo ainda está presente na organização das dinâmicas sociais, incluindo o seguimento do lazer.

Outro fator que deve ser levado em consideração é a condição do comportamento dentro do próprio relacionamento entre mulheres. A Nádia Meineirz (2005), ao pesquisar sociabilidade entre mulheres, em Porto Alegre, apresentou que lá os espaços de lazer são mistos, da mesma forma que o polo recifense, e que isso não evita a presença de mulheres. Contudo, Meineirz (2005) apresentou que o tipo de relacionamento que as mulheres têm com as outras vão influenciar diretamente nas saídas. Se elas possuem um relacionamento fixo, é provável que só saiam acompanhadas. Diante disso, o polo LGBTQIA+ seria intencionalmente consumido de maneira que:

Os dados coletados informam sobre a percepção das mulheres acerca dos lugares oficialmente gays como espaços marcados pela caçassão. Esse termo caça é empregado para descrever a situação de busca de parceiras [...] Em oposição, os bares de rua ou bares abertos (nos quais existe um livre trânsito de pessoas de diferentes orientações sexuais) são percebidos como menos marcados pela caçassão e, portanto, mais frequentados pelas mulheres em geral. Não foram poucas as vezes que ouvi minhas interlocutoras dizerem que as mulheres depois que se casam deixam de frequentar esses espaços, especialmente boates (MEINEIRZ, 2005, p. 80).

O movimento posto a partir do trecho de Meineirz (2005) é algo que ocorre também entre pessoas heterossexuais, ou seja, não é algo especificamente relacionado a identidade lésbica, gay ou heterossexual. Muitos casais diminuem a presença em baladas e optam por lugares mais calmos como bares, restaurantes e casa de amigos. A questão aqui é que isso acaba influenciando na ocupação dos espaços e eventos de lazer considerados LGBTQIA+. Para além da “caçada”, existe a possibilidade de negociação para “sair em casal” quando se está num relacionamento fixo. Isso porque, geralmente, algumas mulheres lésbicas ficaram com outras mulheres que se conhecem e estão dentro do mesmo ciclo de amizades, podendo ocorrer da ex-companheira ser atual de outra conhecida, o que é chamado de *rebuceteio*. Então, para evitar algum tipo de situação, essa combinação da saída para lazer é estabelecida entre as partes do casal.

O Anthony Giddens (1993) ao falar sobre relacionamentos e intimidade, destacou uma pesquisa realizada por Shere Hite (1988), intitulada de *Women and love*. Esta pesquisa apresentou alguns dados interessantes que cabem na nossa discussão sobre relacionamentos entre mulheres. Assim, destacamos que a pesquisa apontou que mais de 80% das mulheres lésbicas presentes na pesquisa estavam em um relacionamento sério prolongado e que mais de 60% dessas mulheres mantinham as ex-companheiras como amigas íntimas durante um longo tempo. Outro fator apontado por Giddens (1993) foi que a prática sexual casual entre mulheres era desenvolvida a partir de encontros relacionados a presença dessas mulheres em bares lésbicos.

Assim, como Meineirz (2005) e Giddens (1993), a Riana destacou essa questão afetiva como um ponto para refletir a ocupação de eventos e bares por mulheres lésbicas: “geralmente, todas as lésbicas, elas meio que já tiveram alguma coisa, algum relacionamento afetivo entre si em algum momento da vida” (2019). Desta forma, Riana Uchoa, Maria do Céu e Bruno Barros comentaram sobre esse fato nas conversas por presenciarem situações de ciúme envolvendo casais de mulheres em seus bares e em eventos voltados para o público LGBTQIA+. Logo, a realidade afetiva é um importante agente para refletir sobre a área do lazer e da ocupação desses espaços no que se refere a mulheres que ficam com mulheres.

Sabemos que existe, ainda, uma relação conflituosa por parte de algumas pessoas das identidades sexuais diferentes da heterossexual: gays que são misóginos com lésbicas, lésbicas que são preconceituosas com mulheres trans, gays mais heteronormativos que não olham com bons olhos os mais afeminados, lésbicas mais masculinas que não aceitam muito bem lésbicas mais femininas, bissexuais que são rechaçados/as por serem encarados/as como “em cima do muro”, entre outras situações. Mas, dentro dos espaços observados, não foi presenciado nenhum

desentendimento verbal ou físico diretamente, apenas alguns comentários dentro de grupos de amigos. Porém, mesmo com essa divisão de espaço baseada no mínimo de respeito, há mulheres lésbicas, trans e bissexuais que não se sentem bem em espaços de lazer que tenham predominância do homem gay, como em Mello (2020). Por isso, devemos estar atentos para como os empreendedores/as estão percebendo (ou não) essa realidade.

Ainda refletindo sobre essa relação de poder dentro da construção dos espaços de lazer do *polo* e dos eventos da Golarrolê, Riana fez um relato bem significativo sobre esta questão:

Eu participo de um grupo chamado Rebu, não sei se tu já ouviu falar. Mas é um grupo secreto no Facebook e, vez ou outra, a gente elabora algumas festas gratuitas para as pessoas. Já aconteceu festa aqui (na Boa Vista), já aconteceu festa em Olinda, em Maceió. Então, assim, vez ou outra, a gente se organiza para produzir um espaço que seja, realmente, só para mulher. Sem a presença de homens. Mas, numa frequência bem menor e, assim, de todas as casas que a gente fez, nem todas as casas eram propriamente LGBT [...] todas as vezes que eu fui, que eu produzi, que eu toquei ou que eu só compareci, foram lugares diferentes, itinerantes. Não tem aquilo de “aqui sempre tem evento para lésbica, espaço só para mulher”. Se você vai no Bar do Céu, por exemplo, você vê “n” festas com 90% homem e 10% mulher. É uma quantidade bem pequena. Então, assim, também por observar esse tipo de perfil que a gente não faz e não aponta locais que se dizem LGBT para fazer esse tipo de festa, porque a gente sabe que o público que costuma ir, é um público de maioria homem. No caso específico da Rebu, como é que a gente vai barrar homens de entrarem em lugares que eles estão acostumados a entrarem, sabe? Enfim, tem várias coisas por trás e esse é um dos motivos que a gente não pega muitos lugares LGBT para fazer. Olha espaços diferentes, aluga, projeta a festa para acontecer ali para mulheres, mas que não tenha uma frequência assídua de homens. (Riana Uchôa, 2019).

A fala de Riana me levou para a pesquisa de Lacombe (2010), pois um dos lugares que ela observou era exatamente uma festa que acontecia em um espaço específico, mas que não era divulgado amplamente. Apenas as mulheres que já conheciam e frequentavam a festa poderiam convidar outras mulheres. A festa analisada por Lacombe (2010) era o *Baile da Mary*, que ocorria em Copacabana. A primeira diferença reparada foi a localidade, notamos que as festas citadas por Riana são em espaços distintos e não ocorrem com regularidade, diferentemente do *Baile da Mary*.

Um segundo ponto analisado no relato de Riana é que os locais escolhidos não são referentes a população LGBTQIA+, pois isso iria atrair um público mais masculino. Essa parte da fala aponta para o que foi notado nas observações participantes. Ou seja, é fato que a população masculina faz um número de consumidores maior do que a feminina, mesmo que tenha uma mistura muito próxima em relação a quantidade. Então, ocorre de despistar os eventos para que apenas mulheres compareçam de fato ao que está proposto para elas. O

exemplo exposto anteriormente do evento temático *Quarta sem freio* demonstra bem que, apesar da publicidade focar nas mulheres lésbicas e em mulheres que ficam com mulheres, os homens gays também marcaram presença independente da temática e a questão do local explicada por Riana pode ter sido essencial nesse caso.

Fazendo mais uma aproximação entre a fala de Riana e a pesquisa de Lacombe (2010), observei que a DJ e produtora falou de um grupo fechado em uma rede social, ou seja, só se consegue o acesso se você for previamente convidada e aceita. Não há divulgação do grupo ou das festas. Esse comportamento justifica o fato de que eu, mulher heterossexual, não sabia da existência do grupo e, conseqüentemente, do evento promovido nele, por exemplo. O fato de ser um grupo fechado e sem anúncios também leva a outras mulheres lésbicas e bissexuais a desconhecem tal existência, digo isso porque perguntei para colegas e conhecidas que se reconhecem como lésbicas e muitas não sabiam do que se tratava. Logo, é algo bem articulado que permite uma sociabilidade com laços mais estreitos.

Quando Riana falou que já tinha levado a festa semiprivada para Maceió, fui tomada pelo meu questionamento inicial de “por que Natal tem uma cena lésbica atuante e Recife não?”, então, indaguei-a exatamente sobre isso. A resposta que obtive foi esclarecedora, pois ela apontou o motivo da diferença entre Natal e Recife:

Não é que seja mais voltada, digamos que é uma cena mais carente. Porque aqui não é que a gente não tenha eventos, eles acontecem de forma esporádica. Em contrapartida, a gente tem outros eventos LGBT acontecendo que também abraçam, de certa forma, o público feminino. Apesar de, como eu falei, terem a temática do pop, tem muita menina que gosta de pop. Nessas cidades que são menores, é mais difícil você ver festas LGBT acontecendo, porque a grande maioria dos eventos que acontecem são héteros e não LGBTs. Então, quando acontece um evento LGBT você já vê uma parcela maior de mulheres presentes. A partir daí, você já consegue analisar que você consegue fazer um evento voltado só para elas e que elas vão comparecer. Daí você consegue notar que não é 80% e 20%, não é 90 e 10%, ele é meio a meio. O que eu fizer para mulher vai dar certo. O que eu fizer para homem vai dar certo. Então, João Pessoa, Natal... Natal principalmente. Natal e Maceió são as cidades que eu percebi que mais abraçam festas com temáticas lésbicas. É, realmente, um negócio que não existe e, quando acontece elas abraçam muito mais. A galera vai mesmo, fortalece. Se tiver todo mês, vai todo mês, porque é um negócio que não tem. (Riana Uchôa, 2019).

A fala de Riana demonstra que em cidades que não tem tantos espaços e eventos direcionados para o lazer de lésbicas e demais GBTQIA+ como há no Recife, faz com que ao serem oferecidas, essas festas obtenham uma presença e um consumo maior. Pela presença em apenas um evento, a produtora consegue sentir a aceitação e direcionar as temáticas dos próximos eventos, movendo, de forma mais enfática, o consumo de eventos direcionados para

as lésbicas e mulheres que ficam com mulheres.

No Recife, por mais que não haja espaços voltados (claramente) para elas dentro do *polo* de lazer, você encontra uma série de bares na Rua das Ninfas e Manoel Borba, além de outros bares em outras localidades do bairro da Boa Vista, como os da rua Mamede Simões que conseguem atender esse público com respeito. Sem falar dos eventos promovidos pela Golarrolê e por outras produtoras como a Fritz e a Carola. Logo, as lésbicas e bissexuais conseguem encontrar com frequência zonas de lazer possíveis para se encontrarem e conhecerem pessoas novas. Isso considerando apenas espaços voltados para a população LGBTQIA+.

Além de todo esse conflito entre a representatividade das sexualidades dentro do *polo* e dos eventos de lazer observados, é importante falar das demais situações que compõe a mancha e o circuito de lazer LGBTQIA+ recifense. Foi dito anteriormente sobre questões que perpassam a composição do público referentes a raça e a classe social. Quando as boates Misty, Doctor Froid e Metrópole se consolidaram na esquina entre Ninfas e Manoel Borba, elas se configuravam em espaços da classe média e alta, sobretudo a Misty. Não só os preços refletem essa realidade, como o status agregados aos frequentadores.

Ao serem criados, os eventos da Golarrolê começaram a se apresentar como esse novo cenário de lazer para a classe média e alta. Os valores e o acesso aos eventos demonstram tal realidade. Pessoas de classe média e alta continuaram a ir para a boate, mas houve uma reconfiguração dos espaços. Com o fechamento da MKB o cenário se modificou novamente, tendo em vista que as ruas que compõem o *polo* ficaram ainda mais misturadas, tanto em relação a classe social, quanto a raça e as representações de sexualidades. Com a ida de mais travestis para o espaço da rua, Maria do Céu intensificou as *listas free* para elas, garantindo entrada gratuita em eventos na Metrópole e no Bar do Céu. Com a consolidação dos eventos da Golarrolê no circuito de lazer, a produtora também começou com listas de entrada gratuita para travestis.

A realidade das *listas free* fortifica não só a visibilidade o T dentro da sigla LGBTQIA+, como questões referentes a classe social. Essa recomposição dos espaços e eventos de lazer demonstram as relações de poder que estão postas dentro do mercado de lazer e, ainda, a complexidade dessas relações entre *mercado x público x espaço urbano*.

Diante disso vemos que, mesmo entendendo todas as divergências presentes, o *polo* LGBTQIA+ e os demais espaços e eventos, acabam dando o suporte de lazer para pessoas LGBTQIA+ e se reconfigura para atender as demandas de “todas as letras”. A ideia de olhar para os espaços de lazer e, através deles, analisar as acepções que esses espaços têm para o

consumo, ocupação da cidade, para as possibilidades de relações sociais e vivências, viabiliza perceber “processos de subjetivação nos quais se viabilizam determinados repertórios (e não outros) de constituição de sujeitos” (LACOMBE, 2010, p. 2).

O debate proposto nessa seção ressaltou as tendências que diferenciam o público consumidor dos espaços e da rua do *polo* de lazer, assim como os eventos observados. Como apresentado no capítulo anterior, há uma interrelação entre os fatores de gênero, identidade sexual, classe e raça dentro da ocupação da localidade e dos espaços. Dentro disso, destaquei os conflitos e as observações a partir da presença das mulheres, tendo em vista que esse era o objetivo inicial do projeto desta pesquisa. Por isso, é possível que a leitura sugira uma confusão nos conceitos de gênero e de sexualidade. Porém, devo ressaltar que esses dois conceitos realmente se misturam nas observações de disputa pelos espaços em questão, principalmente porque eu como pesquisadora não posso classificar por minha conta quem é homossexual, lésbica ou bissexual. Portanto, a escrita reflete a complexidade do tema apresentado.

Diante do debate apresentado, trago que a observação na ocupação dos espaços de diversão, além do lazer, relata que esta ação está imbuída de outros significados que ultrapassam a condição de proteção da violência. É notório que na sociedade contemporânea, as pessoas LGBTQIA+ possuem mais liberdade para saírem nas ruas, para frequentarem espaços e para exporem suas relações afetivas. A própria dissolução dos guetos nos aponta essa realidade. Porém, o índice de LGBTfobia ainda é preocupante.

O fato de existirem leis municipais que responsabilize os donos dos espaços por discriminação é um pequeno avanço que fortalece a ocupação urbana dessa população, pois faz com que eles tenham a proteção da lei para consumirem, ocuparem e serem efusivos ou não em todos os espaços públicos de lazer. Porém, ao mesmo tempo, a existência de leis reflete a realidade de ações discriminatórias nos momentos de lazer. Ainda temos que ter a garantia da legislação para que essas pessoas consumam todos os espaços de lazer oferecidos.

Para além de proteger da discriminação, os espaços de entretenimento são pensados como demanda para um nicho de mercado. Desde a década de 1970, o mercado vem se apropriando cada vez mais da relação consumo com a população LGBTQIA+. Isto ajuda a dar voz e visibilidade para a igualdade de direitos, mas acaba refletindo, de certa maneira, no reforço de certos estereótipos como o que de a sigla LGBTQIA+ representa um grande e único grupo de gostos, significados e códigos. Essa generalização acaba invisibilizando a realidade conflituosa e, também, as demais sexualidades já que é o homossexual masculino que ganha

mais foco nos espaços de lazer.

Outro estereótipo dentro desta questão é que os homens gays saem mais do que as representações femininas das demais “letras referentes a sigla”. Se faz necessário esclarecer que isso não é uma regra e que esse comportamento compete a todos, independente de sexualidade. Esse estereótipo só aponta os conflitos e os direcionamentos que o mercado e a ocupação urbana (ainda) refletem sobre questões gênero. Assim, conseguimos ponderar sobre as relações de poder que estão presentes na ocupação dos espaços e eventos e como essas relações desenham o cenário de ofertas de lazer na cidade.

Diante disso, pontos importantes foram destacados como a hipótese para uma menor ocupação de mulheres que ficam com mulheres, por exemplo: 1. Conflitos de poder e visibilidade com gays + 2. Perceber os espaços de lazer relacionados a balada como lugares de paquera + 3. Possibilidades de encontrar ex-companheiras. Além disso, ainda existem resquícios da premissa social, aprendida na sociabilidade da infância, de que a mulher está “reservada” ao espaço da casa e da violência urbana em relação as mulheres, que ficam mais suscetíveis a ataques violentos no deslocamento do lazer para casa, principalmente se estiverem sobre efeito de álcool.

Destaco que a compreensão da mulher referenciada ao espaço da casa vem se tornando, cada dia mais, um ponto superado e que há uma série de medidas e de rede de apoio que elas tecem para tentar se proteger das estatísticas, mas ainda há um fantasma no inconsciente social que pode fazer com que essas mulheres procurem, muitas vezes, espaços mais próximos de suas casas ou horários de *happy hour*.

Mesmo sendo menor em quantidades absolutas, é importante destacar o aumento significativo da presença de mulheres nos espaços observados, mesmo com todos os pontos apresentados. Elas estão ocupando seus espaços e ressignificando as experiências dos próprios espaços, sobretudo quando os espaços oferecem estilos musicais mais diversos, como o brega ou dias temáticos para elas. Também trouxe que existem conflitos entre lésbicas e mulheres trans, a não consideração de pessoas bissexuais e a reorganização dos espaços e eventos a partir das *listas free* para pessoas travestis. Essas listas são importantes para garantirem visibilidade e dignidade no lazer dessas pessoas que, na maioria das vezes, se encontram em condições de renda mais baixa.

A oferta do *polo* LGBTQIA+ e dos eventos da produtora Golarrolê não interfere no fato de que há outras opções espalhadas pela cidade. Todas as pessoas LGBTQIA+ são livres para escolherem os espaços que as façam se sentir mais confortável, inclusive bares que não se apresentam como LGBTQIA+, mas que estão localizados no entorno das residências delas, por

exemplo. Assim, devemos compreender que a logística é complexa e que tratamos apenas de um recorte visando compreender como essa mancha foi formada e como a clientela dela se compõem de forma híbrida, o que nos faz refletir sobre as diversas maneiras em que as diferenças estão entrelaçadas as desigualdades em relação a ocupação dos espaços e da própria maneira de pensar dos empreendedores sobre seus espaços e consumidores. A partir dessa complexidade, imaginei quais eram os problemas e rotas de chegadas e saídas para compreender melhor as questões presentes na relação indivíduo e sociedade retratada no capítulo a seguir.

4 A OCUPAÇÃO URBANA E AS PERCEPÇÕES SOBRE O POLO DE LAZER LGBTQIA+

Como a pesquisa destaca a ocupação urbana e o consumo dos espaços de lazer, convém situar o leitor sobre os trajetos realizados para que os consumidores cheguem até a área dos bares e dos eventos observados. Esse é um componente importante devido ao fato de que as narrativas de deslocamento também auxiliam na construção do sentimento de pertencimento, de acordo com Ana Rocha e Cornélia Eckert (2010). Logo, os trajetos de deslocamento para o *polo* e para os eventos ajudam na compreensão do consumo e do próprio lazer LGBTQIA+. Na descrição das ruas, bares e eventos já foi apresentado um pequeno relato sobre as condições de chegada e de partida em cada espaço. Agora o tema será desenvolvido com mais destaque, revelando as passagens e situações que permeiam a ocupação e consumo urbano em questão.

O processo da descrição das trajetórias faz parte do reconhecimento da cidade como fenômeno social. Isso porque quando:

Caminhamos pela cidade e percebemos em nós sentimentos diversos sobre pessoas de nossa rede de pertença (e outras que estranhamos), sobre ruas que nos são familiares (evitamos outras), sobre espaços freqüentados (ignoramos outros), sobre transeuntes que nos atiram a atenção (evitamos a proximidade com alguns), enfim, estes tantos arranjos sociais nos configuram um sentido de ser e estar na cidade (ROCHA; ECKERT, 2010, p. 122).

O debate posto está para além do consumo do lazer e se situa na antropologia urbana. A situação representa as dinâmicas socioculturais relacionadas com o espaço urbano consumido e ocupado por grupos identitários dentro do LGBTQIA+. Foi a partir da antropologia urbana que Gilberto Velho (1981) destacou ponderações sobre *o eu e o outro*, mantendo a consideração dos grupos sociais e suas atuações sociopolíticas. Com isso, há a oportunidade de encontrar e entender as fronteiras simbólicas presentes na paisagem urbana diante da experiência de deslocamento dos consumidores do *polo de lazer LGBTQIA+* e dos eventos da produtora Golarrolê no Recife, pois “Descrever a cidade, sob um tal ponto de vista, é conhecê-la como *locus* de interações sociais e trajetórias singulares de grupos e/ou indivíduos cujas rotinas estão referidas a uma tradição cultural que as transcende” (ROCHA; ECKERT, 2003, p. 2).

Walter Benjamin (1989), ao apresentar o personagem do *flâneur*, pensava sobre o processo de industrialização e, desta maneira, ressaltava as influências do capitalismo na formação do perfil dos sujeitos modernos. A reflexão foi feita a partir de um andarilho que caminhava pelas ruas de uma metrópole, sem um destino ou caminhos fixos, observando-a e fazendo correlações da lógica urbana com o comportamento social e individual das pessoas. O

desafio proposto aqui também reflete sobre as influências do capitalismo nas experiências dos sujeitos, visando que o *polo* de lazer e os eventos da Golarrolê traduzem noções de pertencimento e de como o mercado agregou as causas sociais da diversidade e transformou em produto. Porém, diferente do *flâneur*, considere os caminhos e paradas realizadas em trajetos direcionados, na tentativa de construir como ocorre a ocupação urbana do *polo* e dos eventos em questão. E, ainda, mostrar os possíveis consumos e as dificuldades existentes na ocupação de pontos específicos dentro das rotas de circulação no que tange as chegadas e partidas.

4.1 Os caminhos e o consumo urbano no bairro da Boa Vista

Como já dito aqui, é no bairro da Boa Vista que se encontram os dois bares observados. Esse bairro fica localizado na parte central do Recife, onde se encontra um dos maiores centros de compras e serviços da cidade. Sendo assim, o bairro mistura comércio, prédios residenciais, empresas, prestadores de serviços, repartições públicas, instituições de ensino e espaços de alimentação e de lazer. Um dos maiores corredores de ônibus da cidade também se encontra no bairro, é a avenida Conde da Boa Vista e é por ela que nós vamos começar a nossa caminhada. Pensando nos caminhos que nos levam até o *polo de lazer LGBTQIA+*, devemos apresentar que um dos pontos de *happy hour* antes de chegar na rua das Ninfas e na Manoel Borba é o Select do Posto Shell, localizado bem no início da avenida (para quem vem do sentido Agamenon Magalhães/Derby). Penso que esse é um dos caminhos mais realizados, sobretudo no final dos anos 1990 e começo de 2000, quando ainda não havia muitos bares ao redor da boate Metrópole.

A Select é uma loja de conveniência de um posto de gasolina que ganhou bastante fama por ser o ponto de encontro de amigos antes de seguirem para a boate e para os bares do *polo*. Há uma parada de ônibus quase na frente do local e uma grande quantidade de ônibus passam por lá. Atualmente, há um restaurante de comida japonesa ao lado da loja, em um espaço de contêiner que inaugurou em meados de 2010.

A parada no Posto Shell ficou conhecida como ponto de espera para a hora da boate abrir, já nos anos 1990. Não havia outros bares na rua da boate nessa época, logo, a conveniência era um bom lugar para beber e encontrar as pessoas sem que tivesse que abrir conta em bar ou restaurante. Devemos pensar também que, alguns consumidores do *polo* de lazer em questão, saíam direto do trabalho ou de alguma aula, já que existem várias instituições de ensino nas redondezas. Sendo assim, a ocupação do posto de gasolina, principalmente pelos consumidores

pontos pelas ruas paralelas e não pela avenida devido ao receio de serem assediados. O caminho realizado “por dentro” não possui grande movimentação de pessoas ou carros, isto porque, devido ao horário do deslocamento, as repartições e empresas já estão fechadas e os moradores do perímetro não costumam circular a pé por causa da violência urbana. Assim, os muros das casas e prédios são altos, não facilitando o contato visual com a rua, o que a deixa com a sensação de pouco movimento. Esse é, ainda, mais um motivo para que os consumidores do *polo* se encontrem no posto de gasolina e caminhem em pequenos grupos para a área da boate. A imagem proporciona encontrar o Shopping Boa Vista que é a segunda parada da nossa caminhada.

O Shopping Boa Vista foi inaugurado em 1998, o *polo* ainda não possuía a quantidade de bares que existe hoje. Devido à sua localidade, muitas pessoas ficavam esperando a hora de seguir para os espaços de lazer no shopping - no cinema, ou na praça de alimentação. Algumas pessoas chegam, ainda hoje, a comprar uma roupa e se trocar nos banheiros do próprio local antes de saírem para o momento de lazer. Esse foi um dos motivos que fizeram o shopping ter fama de ponto de encontro homossexual, como dito por Bruno no capítulo anterior.

FIGURA 14: O TRAJETO DO POLO DE LAZER PARA O SHOPPING BOA VISTA



Fonte: Google Maps em 2021.

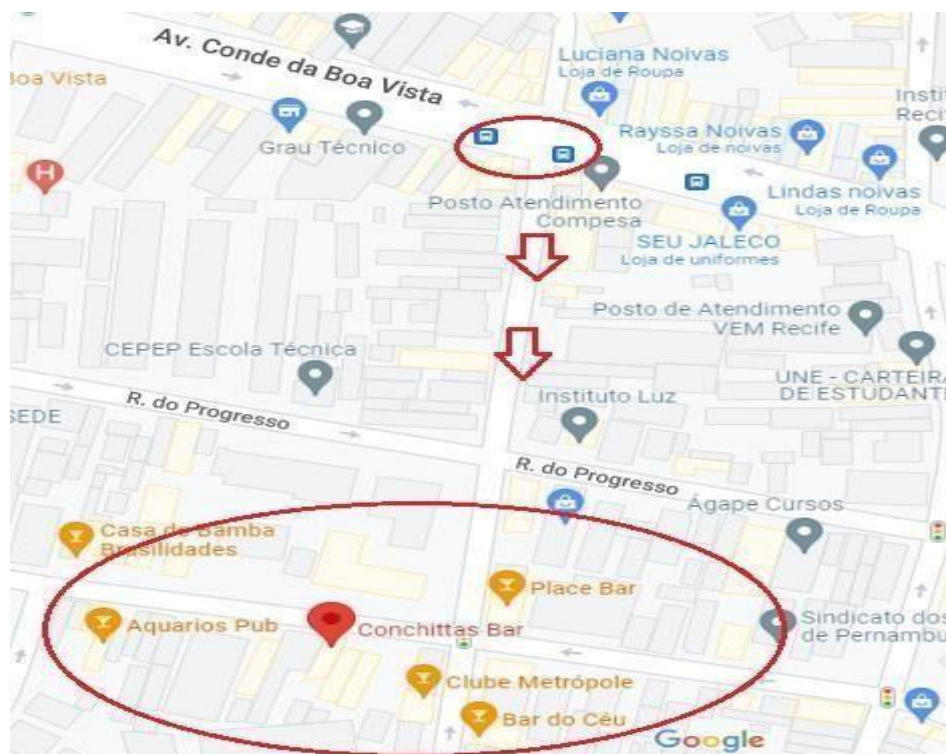
Observando o mapa acima, a caminhada do shopping até as ruas do *polo* é algo em torno de 6 minutos. Assim como a caminhada do posto, a saída do shopping perpassa por ruas escuras, mas com uma movimentação um pouco maior devido a um empresarial que tem cursos a noite em uma das esquinas. Também há um ponto de táxi na paralela do shopping e isso deixa a rua

com a presença de pessoas. Porém, quando dobrando na rua do Progresso ou na Manoel Borba, a situação se diferencia e a rua apresenta uma sensação de “esquisita” devido à pequena circulação de pessoas.

Lembrando que, para quem sai do Restaurante Mustang, o caminho para o *polo* de lazer é o mesmo feito ao sair do Shopping Boa Vista. O Mustang foi inaugurado em 1969 e fazia muito sucesso, muitos estudantes e políticos frequentavam o local. Foi em meados da década de 1970 que o restaurante caiu no senso comum de ser ponto de encontro LGBTQIA+. Até meados de 2000, a fama ainda era presente na memória urbana dos cidadãos do Recife. Atualmente, não há mais essa referência em relação ao espaço, apenas os mais antigos remetem o local ao público LGBTQIA+.

Outra forma de se direcionar para os espaços do *polo* ao ir de transporte público, é descendo na parada em frente ao início da rua das Ninfas. Essa é a parada de ônibus que as pessoas descem para ir à Universidade Católica e a outros centros de estudos localizados no começo da Boa Vista. Ao descer nessa parada, a pessoa atravessa uma via local e se direciona em um caminho reto, de 5 minutos pela rua das Ninfas. Esse caminho dá exatamente no cruzamento onde encontramos o Bar do Céu, o Place Bar e a Metrópole.

FIGURA 15: DA BOA VISTA PARA O POLO

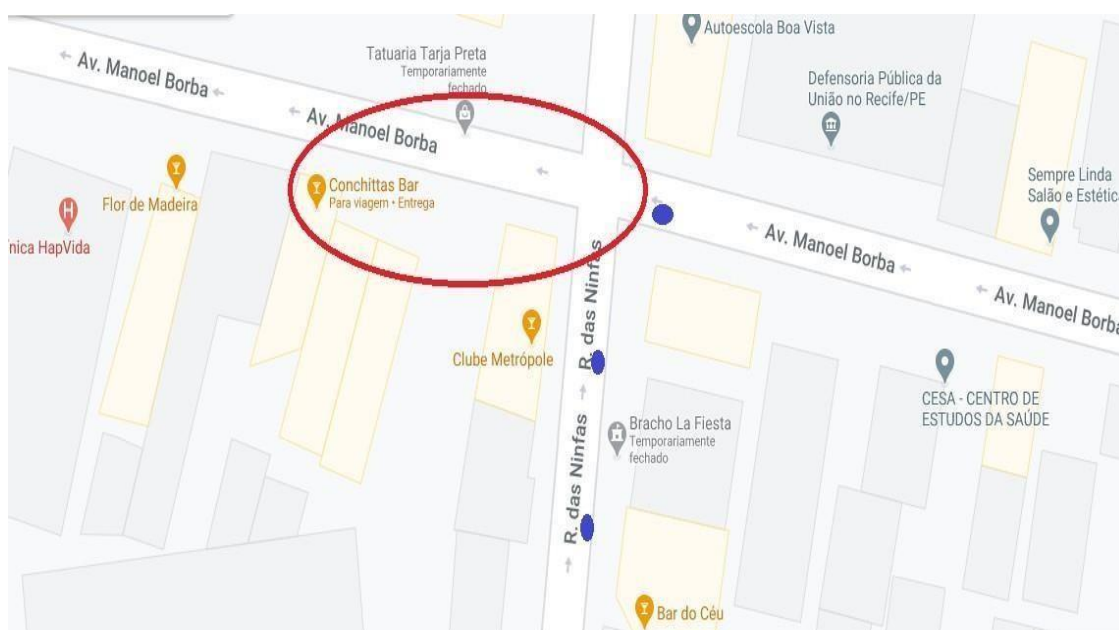


Fonte: Google Maps em 2021.

Assim como os demais caminhos feitos de ônibus ou andando, as ruas pelas quais se passa possuem iluminação insuficiente. Há um centro de estudo técnico no começo dessa rua, o que a deixa mais movimentada a noite. Fora isso, o movimento de outras pessoas não é constante. Em uma das vezes que eu realizei esse caminho com uma amiga, sentimos o quanto ficávamos expostas, pois como as ruas eram escuras a gente se sentia na obrigação de andar rápido, mesmo sendo relativamente cedo, algo em torno das 20h. Em um dado momento, passando por um carro estacionado, um rapaz, que estava cuidando dos carros estacionados, saiu falando sozinho, dizendo que iria pegar alguém, em um tom agressivo e vindo na nossa direção. Andamos mais rápido e ele ficou perto de um carro. Após o acontecido, só me direcionei ao local através de carros de aplicativos. Há uma facilidade de chegar ao local de carro, principalmente se você chegar perto das 21h, mas depois das 23h já fica com um trânsito mais complicado por causa à movimentação dos consumidores do *polo* de lazer. Ressaltando que esse maior movimento ocorre entre as sextas-feiras e os sábados.

O sentido da Manoel Borba é único – sentido Derby, já o das Ninfas o sentido é duplo até o cruzamento da boate Metrôpole, já na continuidade da rua em frente ao Bar do Céu, o sentido é referente a Av. Conde da Boa Vista. As ruas não são largas o que cria mais uma dificuldade no acesso nas madrugadas. Muitos motoristas de aplicativos param nas Ninfas ou um pouco antes do cruzamento da boate. Parar na frente do Conchittas, por exemplo, é difícil, pois a quantidade de pessoas na rua dificulta a passagem de veículos. A imagem abaixo apresenta essa situação do embarque nos carros de aplicativos, sinalizado em azul:

Figura 16: O sentido da Manoel Borba



Fonte: Google Maps em 2021.

Ir de metrô ao *polo* LGBTQIA+ é complicado, pois não há estações por perto. Nesse caso, as pessoas descem ou na Estação Recife ou na Estação Joana Bezerra e pegam um ônibus para a Boa Vista, fazendo o restante do percurso por uma das três opções já apresentadas. Quem precisa utilizar essa opção deve se programar antes do horário de fechamento do metrô (23h – 05h). E para quem vai de carro, a dificuldade é estacionar. Mas, chegando cedo, até meados de 22h, você consegue estacionar perto do Bar do Céu ou antes do cruzamento do *polo*, na Manoel Borba. Para tal, a pessoa deve levar dinheiro trocado para pagar os guardadores de carro que atuam na área. Algo entre R\$5,00 e R\$10,00.

Quando falamos “da volta para casa” para quem precisa pegar ônibus e metrô a situação é de exposição ao assédio e violência nas ruas. Devido à pequena quantidade de ônibus rodando pela madrugada e ao não funcionamento do metrô, muitas pessoas esperam o dia amanhecer para poderem se dirigir à parada de ônibus mais próxima. Há muitos relatos, a partir de conversas informais, de carros com pessoas alcoolizadas que param para agredir quem se encontra na parada de ônibus, sobretudo se a pessoa estiver vestida de acordo com o “gênero oposto”. Sem falar na realidade dos assaltos. Esse fato também foi percebido por Fernanda Mello (2020).

Os carros de aplicativo facilitam a volta, pois as pessoas podem, inclusive, dividir o valor da corrida. Mas, não são todas as pessoas que têm condições de estarem sempre utilizando tal serviço, ainda mais se tratando de pessoas que moram longe. Eu saía de Candeias, em Jabotão dos Guararapes, por exemplo, para realizar o trabalho de campo. Isso me custava uma corrida em torno dos R\$30,00 na ida. Na volta, de madrugada, esse valor subia para R\$40,00 - R\$50,00, em razão da menor disposição de carros para o serviço. Muitas vezes eu marcava de dormir na casa da minha amiga e companheira de pesquisa, pois ela morava em Boa Viagem, isso barateava o custo do transporte.

Se a pessoa mantém uma rotina de lazer nessa região e mora mais afastada do centro da cidade, como eu, a mobilidade se apresenta como um fator de alto custo. A opção mais viável é ir de ônibus e voltar de carro de aplicativo. Mas, quando falamos em mulheres andando sozinhas a noite ou pela madrugada, a situação de ansiedade e medo fica mais explícita devido aos riscos de violência sexual relacionados a cultura machista que considera a mulher mais fraca do que o homem e, portanto, mais “dominável”. Todas às vezes que eu me direcionei de ônibus ao *polo* para as observações de ônibus, eu saí em um horário relativamente cedo e cheguei nos bares praticamente no horário de abertura. Eu também preferia não utilizar shorts ou saias curtas e não optava por passar maquiagem escura, pois como mulher vivendo em uma sociedade

machista eu considerava tais fatores somados as condições de ida e volta ao sair para o lazer.

Infelizmente, essa não era uma postura só minha, a pesquisa *Percepções sobre segurança das mulheres nos deslocamentos pela cidade*, realizada pelos institutos Patrícia Galvão e Locomotiva, em 2021, revelou o dado de que 83% das mulheres entrevistadas evitaram usar certos tipos de roupas ou acessórios como meio de proteção contra assédio nas ruas das cidades do país⁵⁶.

Ao apontar as facilidades dos carros de aplicativos, no qual os passageiros podem compartilhar as informações do motorista e o próprio trajeto que está sendo realizado, não excluiu a possibilidade de violência contra a mulher, pois há relatos de mulheres que foram atacadas dentro de carros de aplicativos ao voltarem de momentos de lazer. Se a opção for a de pegar um táxi, além do custo ficar maior por causa da diferença de cobrança do quilômetro, não há a condição de compartilhar virtualmente com alguém o trajeto que está sendo feito para que a pessoa lhe acompanhe em tempo real e possa lhe ajudar em uma eventualidade negativa.

Ao falar de táxi, é interessante dizer que uma vez eu e minha amiga precisamos pegar um táxi para voltar para casa, pois não estávamos conseguindo carro de aplicativo. Então, ao sair do Bar do Céu, perguntei ao rapaz que estava na portaria se ele conhecia um taxista de confiança, pois minha amiga não estava muito bem e ficamos com receio devido às tentativas de violência contra mulheres voltando de madrugada que estavam ocorrendo nas grandes capitais do país. Ele, então, indicou um rapaz e pediu que nós falássemos que éramos primas dele. Pegamos o táxi do tal rapaz que nos tratou com muito respeito, parou no meio do caminho e ficou nos vigiando enquanto eu ajudava a minha amiga a “tomar um ar”. Isso reflete o quanto uma indicação e o conhecimento dos profissionais da área ajudaram a gente se sentir um pouco menos exposta e o quanto o funcionário do Bar do Céu foi solícito, atendendo a política de acolhimento expressada pelo espaço.

Todas as rotas e maneiras apresentadas para chegar nos bares observados retratam as dificuldades existentes para se consumir o *polo* de lazer em relação a exposição a violência urbana ao sair andando ou ao pegar um ônibus. A descrição dos trajetos também proporciona conhecer como se dá a circulação dos consumidores do *polo*, um pouco dos custos e das

⁵⁶ Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2021/10/15/81-das-mulheres-ja-foram-assediadas-ao-se-deslocarem-pela-cidade.htm>. Destaco também as pesquisas: *Memória e violência contra a mulher: as roupas como forma de expressão e opressão*, de Valcelene Amorim Pereira (2020), da Pós-Graduação de Memória - UESB e *Tô de minissaia, não te devo nada: vestimenta como elemento político na Marcha das Vadias Recife-PE*, de Ana Odara de Araújo Tavares (2020), do Departamento de Antropologia – UFPE, que ressaltam a vestimenta como ferramenta de análise para a compreensão das normas sociais machistas que ainda atuam no nosso país. Acesso em: 01 jul. 2020.

estratégias de encontrar grupos de pessoas para se fazer os caminhos, o que inclui consumo de bebidas, comidas, lugares e serviços. E, ainda, a ocupação em alguns pontos da cidade, tendo em vista o shopping e o posto de gasolina que foram ressignificados com a presença efetiva de grupos identitários LGBTQIA+.

4.2 O consumo urbano nos percursos que levam aos eventos da Golarrolê

Como os eventos da Golarrolê aconteceram quase sempre no mesmo local, vamos apresentar os caminhos para chegar no espaço Catamaran Tours e na Cachaçaria Carvalheira, onde foi a festa de 7 anos da Odara. Começaremos pelo Catamaran, um importante espaço de eventos do Recife, localizado na bacia do Pina. O espaço fica na entrada do Recife Antigo para quem vem da Zona Sul, no Bairro de São José. O entorno do espaço é de locais comerciais, como estacionamento e feiras, além de repartições públicas. Há apenas um condomínio de luxo próximo, com duas torres⁵⁷, o que caracteriza quase nenhuma circulação de pessoas a pé à noite, salvo algumas pessoas em situação de rua.

⁵⁷ A construção do condomínio da Moura Dubeux, conhecida como Torres Gêmeas, se deu entre ações judiciais no Ministério Público devido ao impacto ambiental do terreno e do tamanho das torres.

no terminal de ônibus do Cais de Santa Rita e pegar um táxi até lá. É possível fazer o percurso a pé, algo realizado em torno dos 10 minutos (mais ou menos). Porém, mesmo sendo próximo não é aconselhável, devido ao perímetro ser mal iluminado, sem circulação de pessoas e ter um índice grande de assaltos no Cais de Santa Rita.

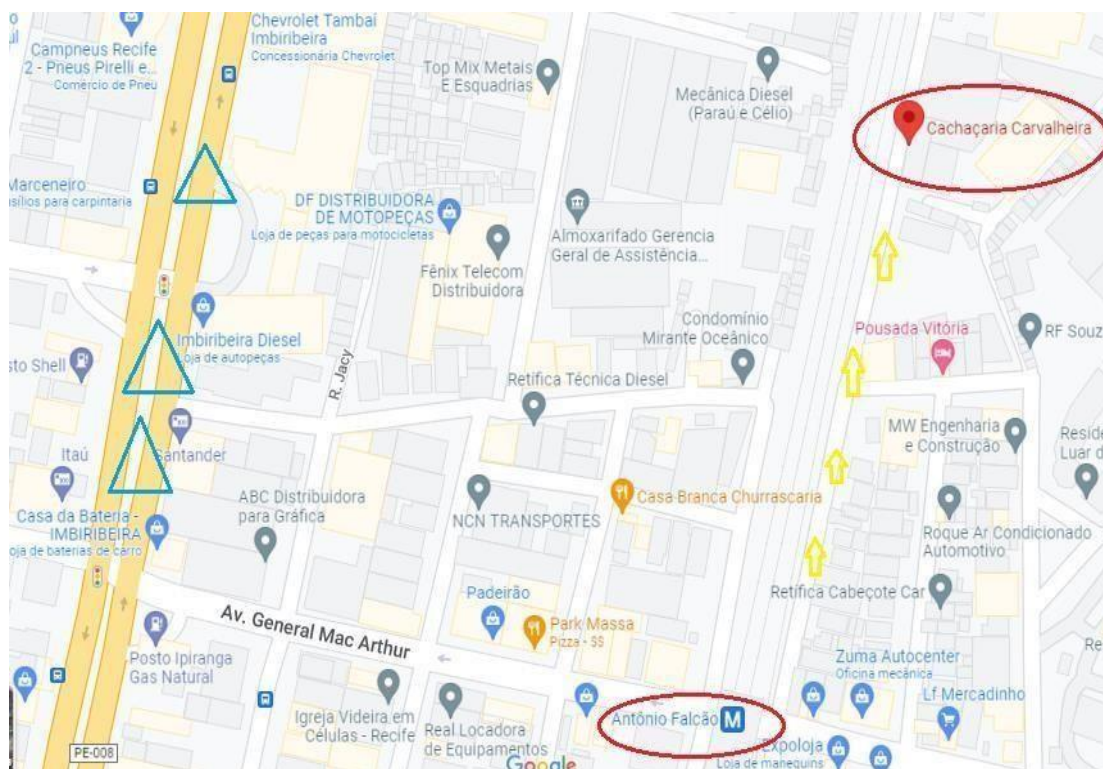
A proposta de utilizar metrô também não é muito viável, pois a estação mais próxima é a Estação Recife, uma caminhada de 15 a 20 minutos (mais ou menos), nas mesmas condições de iluminação e exposição a violência urbana. Sem falar que a caminhada pode deixar a pessoa desarrumada antes menos de chegar no evento. Sendo assim, quem precisa usar esse serviço para se locomover para o espaço, ou desce na estação e pega um táxi/carro de aplicativo ou desce na estação, pega o ônibus da integração para o Cais de Santa Rita e de lá pega um táxi/carro de aplicativo, pagando um valor menor.

No mais, para quem vai de carro é tranquilo. Há um estacionamento espaçoso quase na frente do Catamaran Tours, mas a pessoa deve levar o dinheiro do guardador de carros, algo em torno de R\$10,00. No espaço reservado aos carros, sempre há duas ou três barracas de comida e bebida que algumas pessoas consomem antes ou depois de saírem do evento. Como as bebidas são mais baratas do que dentro da festa, o volume de pessoas que consomem bebidas antes de entrar é significativo.

Táxis e carros de aplicativo chegam ao local com facilidade. Lembrando que, para quem não mora perto da região central, os valores das corridas podem ser altos, principalmente na volta. Na situação da volta, sempre há táxis esperando do lado de fora, algo em torno de 5 ou 6, mesmo que não exista um ponto de táxi no local. Muitos motoristas de aplicativos também ficam próximos ao local esperando as corridas da volta.

Como o aniversário da Odara foi no espaço Cachaçaria Carvalheira, vamos agora observar os trajetos possíveis para chegar e sair do local. Esse espaço foge do centro da cidade e vai para a zona sul, se encontrando no bairro da Imbiribeira. A Cachaçaria Carvalheira é um espaço tipo um galpão, com decoração rústica e que comporta até 1.500 mil pessoas.

FIGURA 18: CACHAÇARIA CARVALHEIRA

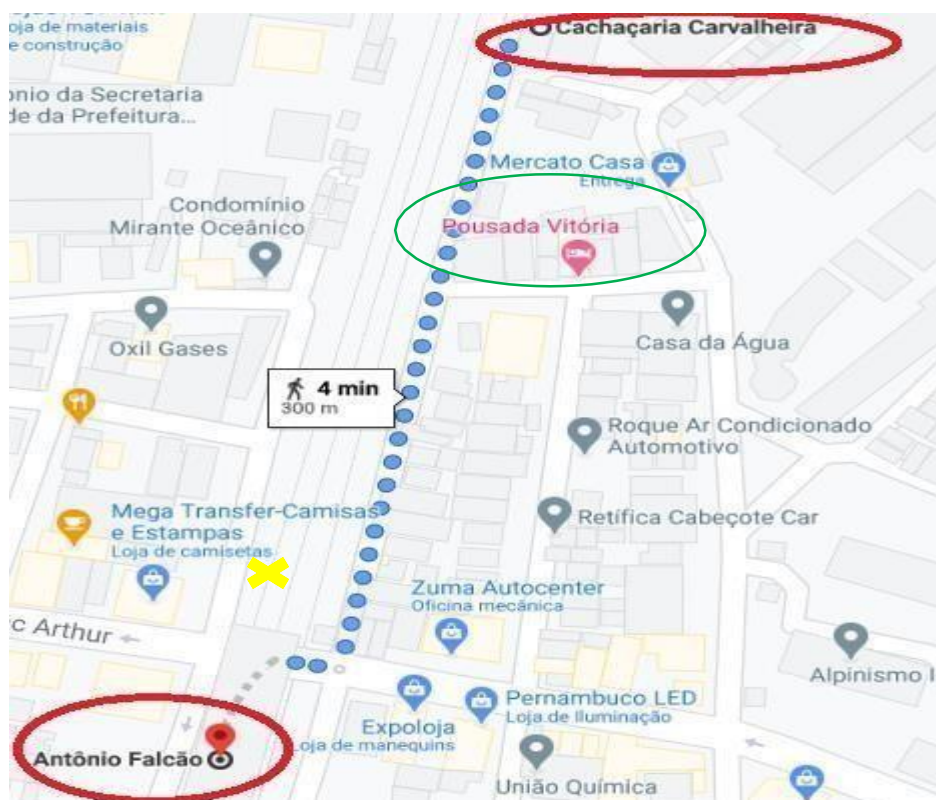


Fonte: Google Maps em 2021.

O entorno da cacharia envolve empresas e comércio. Por traz do espaço há uma comunidade e, também, há um grande condomínio de classe média (média/alta) relativamente perto. Porém, a rua do espaço em si é esquisita, iluminação escura e sem nenhum movimento. A cacharia fica ao lado de um haras, ou seja, um grande terreno sem movimentação e com pouca iluminação. A rua de acesso ao local, Avenida Sul Governador Cid Sampaio, fica na frente do pontilhão do metrô, sinalizado em setas amarelas na imagem acima. Como o metrô da cidade é acima do nível do mar, nessa parte ele é suspenso, o que significa dizer que há um paredão colado na rua. Isso faz com que a rua apareça apertada. Os triângulos azuis na imagem acima representam a avenida principal do entorno, a Imbiribeira.

Nesse espaço, há facilidade para chegar de metrô, pois há uma estação muito próxima, a Estação Antônio Falcão. Táxis e carros de aplicativo chegam com facilidade, porém, devido ao fato de a Avenida Sul Governador Cid Sampaio ser estreita e ter muitas pessoas circulando, esperando amigos e comprando bebidas antes de entrarem no evento, dependendo da quantidade de pessoas os carros passam com dificuldade. Quando ocorre essa situação, os carros de aplicativo e taxistas deixam os passageiros no começo da rua. Na imagem abaixo é possível ver o percurso da saída da estação do metrô e, em amarelo, a referência de onde os taxistas e carros de aplicativo deixam os passageiros.

FIGURA 19: O TRAJETO DA ANTÔNIO FALCÃO



Fonte: Google Maps em 2021.

Para quem vai de carro, há um estacionamento improvisado, sinalizado em verde na imagem acima, em uma rua antes do espaço (bem estreita). O preço desse estacionamento no dia do aniversário da Odara estava R\$15,00. Existe também o estacionamento da cachaçaria, um terreno que fica ao lado, custando R\$20,00.

A situação da volta para casa para quem fica até o final da festa é marcada por um trânsito complicado na avenida paralela ao espaço, Antônio Falcão, devido: 1. à quantidade de pessoas atravessando, 2. à saída dos carros dos estacionamentos, 3. à fila de táxis parados, 4. aos carros de aplicativo que esperam seus clientes e 5. à própria circulação rotineira de carros. A avenida Antônio Falcão é um corredor de passagem de veículos importante no perímetro.

Diante do exposto, fiz relações entre as escolhas dos trajetos, as estratégias de parada e o que isso consegue influenciar na ocupação dos espaços. Os trajetos apresentados para chegar nos locais onde ocorreram os eventos observados da Golarrolê retratam as dificuldades existentes para se locomover. Essa descrição proporciona conhecer um pouco dos custos extras para o consumo dos eventos da marca e as estratégias de tentar alguma economia a partir da mescla de transporte público e particular nos caminhos possíveis de se fazer, assim como consumir de ambulantes antes de entrar nos eventos. Até aqui, as dificuldades foram apontadas

a partir da minha vivência enquanto mulher cisgênero heterossexual. Agora vamos ter uma noção mais específica sobre ocupação e conflitos que permeiam as duas ruas que compõe o *polo* de lazer: Ninfas e Manoel Borba.

4.3 As Ninfas e o Manoel: percepções do polo de lazer LGBTQIA+

Ao descrever as passagens e as formas que elas podem ser realizadas para que se chegue e se saia dos espaços observados, refleti sobre como os pontos de apoio fazem parte das estratégias de ocupar a cidade e de como isso pode influenciar no sentimento de pertencimento a um grupo, a um lugar e a própria cidade. Se pensarmos a partir de George Simmel ([1917]2006), o corpo social está associado a representação de si mesmo no mundo, isso se dá devido à saturação de conteúdos objetivos e exigências práticas que a vida moderna nos expõe. Logo, a vida social funciona de acordo com as situações sociais experimentadas somadas a criatividade dos sujeitos. As estratégias criadas pelos consumidores dos espaços e eventos de lazer observados, sobretudo no que diz respeito a ressignificação de alguns lugares, demonstra essa agência criativa apesar das dificuldades postas pela vida urbana. Nesse caso,

[...] importa situar o esforço da produção de sentido que relacione o indivíduo à coletividade, que situe o urbano no social, que mapeie as ações de sujeitos na cidade aos valores éticos, em que embasam seus projetos de vida e formas de interagir (ROCHA; ECKERT, 2010, p. 126).

A ocupação dos espaços pressupõe relações sociais e subjetivas. Os eventos e espaços de lazer podem ser considerados como momentos de efervescência social no qual pode-se entender sobre hábitos e comportamentos. Para tanto, o espaço urbano está posto, mediando esse contexto social e indicando regras e situações às pessoas e aos próprios espaços de lazer. Assim surgem fronteiras simbólicas que reconfiguram o espaço urbano.

Ao apresentar os ambientes observados para a pesquisa, apontei as descrições referentes aos espaços, aos preços e ao público que consome as ruas, bares e eventos comerciais. Mas, a partir das entrevistas realizadas, esta seção traz alguns conflitos e problemas que envolvem, principalmente, as Ruas das Ninfas e a Manoel Borba. Os desentendimentos apontados aqui refletem alguns fatores sobre ser e ocupar e referenciam as teorias apresentadas anteriormente.

A primeira divergência exposta está ligada a relação *bares x moradores*. Esse contato possui uma linha tênue entre a facilidade de ter serviços perto, como descer e comprar uma cerveja ou um petisco, e um forte embate devido ao barulho dos bares e da movimentação dos bares causa. Devo destacar que alguns moradores descem e consomem os espaços, como dito

por Bruno Barros, outros já não gostam dos espaços de lazer e/ou do público que circula. Então, além de fatores referentes a barulho e trânsito, falamos de preconceito. Bruno Barros desenha essa situação complexa:

Até hoje, esses vizinhos desses apartamentos, um dia frequentaram meu bar, eu tô falando dos héteros. Um dia frequentaram o meu bar, ficaram um pouco assustados com aquilo e tal. Não é todo mundo que se adapta, entendeu? [...] Entram aqui no meu bar, até hoje, compram a Heineken na sacolinha e levam para casa [...] essas pessoas que circulam na rua, elas brigam comigo e com outros comerciantes locais até hoje. Nos denunciando, atirando ovo pela janela, atirando pena de galinha pela janela, fazendo denúncias (Bruno Barros, 2019).

No período da observação, eu não presenciei nenhum conflito referente a coisas sendo jogadas pelas janelas. Essas ocorrências podem ter sido instigadas pelo preconceito com os consumidores do *polo*, mas também pode estar relacionada a ações extremas relativas ao próprio barulho. Ao falar sobre denúncias, Bruno destacou que sempre há uma fiscalização intensa nos bares da rua. Isso varia de uma inspeção da vigilância sanitária e dificuldades de efetuar os registros na prefeitura, até a presença e a ronda de carros de polícia e blitz da Lei Seca. Durante o período de observação, era recorrente ver blitz de Lei Seca na Manoel Borba pouco depois da área do *polo*, o que eu não via com a mesma frequência ao passar por áreas de bares em Boa Viagem na volta da pesquisa de campo.

Diante do exposto, perguntei se havia algum tipo de associação ou de encontro entre os donos dos bares das ruas em questão para a resolução desses problemas e Bruno comentou que estavam conversando sobre uma associação, mas que ainda não era algo concreto.

A gente tem muito problema social aqui, porque, é o seguinte: abriram 9 empreendimentos aqui. A gente tem uma luta aqui com o mercado informal, que seria os ambulantes, esses carroceiros. Eu acho que, por a gente, eu acho não, eu tenho certeza, pôr a gente ser empresas voltadas para esse público, a vizinhança faz muita denúncia. A vizinhança aqui já deixou bem claro que não gosta da gente. Que não gosta do nosso público [...] mas, eu vou te dizer que, praticamente, os únicos legalizados aqui sou eu e a boate. O restante da equipe, dos outros CNPJ, estão lutando para serem regularizados. Por que que é difícil? Chega o mercado informal aqui e vende um produto com o preço bem abaixo. Eu não tenho condições de vender o produto a um certo preço, principalmente no preço que o mercado informal tá vendendo, porque eu pago tributos: eu pago aluguel, eu pago muita coisa [...] então, esse mercado informal está me quebrando, está quebrando meu vizinho. A gente faz a denúncia para os órgãos competentes. A gente não vê o resultado, o pessoal tá aí até hoje. Agora, um vizinho ou outro, que tem um filho que é não sei o que, um parentesco que é não sei o que, faz o pedido e o pessoal sabe atender. Aí, as fiscalizações chegam aqui, nos cercam de todo lado. Então, fica difícil da

gente ir levando. Graças a Deus, eu tô aqui há mais tempo, eu tenho a minha clientela já certa, mas eu falo dos parceiros que estão lutando para manter o seu empreendimento aberto e é difícil. (Bruno Barros, 2019).

Bruno apontou uma insatisfação referente ao serviço público ao comentar que as denúncias que os donos dos espaços de lazer faziam, referentes ao comércio informal, não eram verificadas. Mas, as denúncias referentes a barulho ou inspeção sanitárias que podiam prejudicá-los eram atendidas. Essa fala exemplifica a realidade conflituosa existente no circuito de lazer LGBTQIA+ da cidade apontando que para além do conflito com os moradores, existe um impasse com o poder público.

Maria do Céu também apresentou suas preocupações diante dos conflitos com os moradores do entorno. Ela não revelou embates concretos com os vizinhos, como Bruno. Porém, a fala dela salientou os cuidados que ela tenta ter na organização dos seus empreendimentos para tentar amenizar tais situações conflituosas, principalmente no que diz respeito ao barulho. A empresária ressaltou que não conseguia ter controle sobre o que acontecia para além dos seus locais:

Agora, respeitar eles também, sabe? Não provocar o barulho, ter uma acústica mesmo, um projeto de acústica. Você quer tá na rua, você quer ter uma casa noturna e, às vezes, há uma quebra disso na rua. Atualmente, isso me preocupa, porque eu não quero tá acordando ninguém da rua. Eu até me preocupava, às vezes, porque eu já morei aqui perto, quando às 5h da manhã saía um cliente louco “aí, quero beber” (gritando), que eu ouvia da minha casa e eu sabia que tava saindo da boate. Não era a boate que tava provocando aquilo. Mas, eu até me preocupava de tá educando esse cliente para que a gente não atrapalhe a rua. Aí, de repente também, a rua fica bem movimentada e hoje em dia não tem como controlar isso, entendeu? Mas a gente, Metrópole, a gente, Bar do Céu, não colabora com esse barulho na rua, justamente para não desrespeitar as pessoas (Maria do Céu, 2019).

Ambos os empreendedores mostram preocupações em relação a configuração que as ruas dos seus espaços tomaram. Seja pela concorrência dos informais ou pela preocupação em não incomodar a vizinhança residencial, Maria do Céu e Bruno demonstraram estar atentos para os conflitos existentes e interessados em se organizarem, inclusive com os demais donos dos espaços existentes, para que essa realidade não prejudique os negócios. Porém, mesmo que esses/as empresários/as não possam conter as pessoas que estão nas ruas e os barulhos que elas fazem fora dos espaços, sabemos que, na prática, os bares ainda fazem barulho na vizinhança a partir do volume do som ou da mudança de posição dentro do espaço que o som é colocado. Isso acaba mantendo um conflito constante com os moradores.

Apresentados os pontos de vista dos/das empreendedores/as das ruas Ninfas e Manoel Borba, trago agora outras questões que foram levantadas pela DJ e moradora das Ninfas: Riana

Uchôa. Além de trabalhar em alguns espaços das ruas destacadas, como na própria boate Metrópole, Riana comentou que também transita e frequenta os bares em questão. Assim, a sua vivência é diferenciada e, por isso, ela consegue ampliar o olhar dela sobre os problemas existentes no entorno. Isto é possível porque “ficar sempre no mesmo ponto é uma prática [...] ser *habitué* de um ponto específico significa ter a capacidade de fazer diferenciações” (CORRÊA, 2009. p. 150). O conceito de *habitué* é bem interessante para pensarmos não só a Riana, mas todos os moradores e os consumidores dos bares e do *polo* LGBTQIA+. Desta forma, é necessário complementar que: “Nem todo *habitué* é morador e nem todo morador é *habitué*, mas todo *habitué* é alguém que faz parte de um ponto [...] alguém que está socialmente integrado ao local” (CORRÊA, 2009. p. 150).

Como *habitué*, Riana listou observações que ultrapassam o conflito com os moradores. O primeiro ponto que ela apresentou foi que as ruas podem ser públicas e podem abarcar o *polo* LGBTQIA+ do Recife, mas que, mesmo assim, nem todos conseguem ter acesso. As observações já apontavam que, no espaço da rua, era possível visualizar uma mistura maior de realidades econômicas do que dentro dos bares. Logo, nos bares, o padrão de consumo e vestimentas apresenta uma visibilidade imagética de uniformidade⁵⁸ mais notável do que na rua. Então, fazendo a comparação de rua e espaço de lazer fechado, baseando a noção de espaço da rua como democrático e híbrido diante de gênero, sexualidades e classes econômicas, observei que ocorre uma mistura referente as situações econômicas maior do que dentro dos espaços de lazer. Por isso, a colocação de Riana é interessante para refletirmos sobre a realidade do acesso a ocupação do *polo* e sobre o perfil de quem o consome.

Para além disso, Riana expôs que mesmo se intitulando um espaço que respeita as diferenças, nem todos os ambientes oferecidos no *polo* realmente respeitam, de fato, as pessoas LGBTQIA+:

Apesar de existirem pontos específicos e pontos novos, porque estão surgindo vários novos, ainda é muito precário. Geralmente, os locais que se intitulam LGBT eles são pagos, então, nem todo mundo tem acesso. E os que são abertos ao público, eu posso afirmar que não são seguros para quem é LGBT [...] vários pontos que nem todos ali são e estão preparados para receber pessoas LGBT. Às vezes, você percebe que as pessoas atendem com certo desconforto, meio que, de fato, despreparados para receber esse tipo de público (Riana Uchôa, 2019).

⁵⁸ É importante ressaltar que essa afirmação não pode ser encarada de forma absoluta, pois sabemos que, quando falamos de consumo, o visual captado na observação pode mascarar a condição econômica real de uma pessoa, a partir das estratégias de imagem que ela vai adotar.

Essa informação é muito importante, pois levantei a questão de que um dos principais motivos da adesão das pessoas LGBTQIA+ aos espaços que se denominam a favor do respeito de todos e todas gêneros e sexualidades era a prevenção da discriminação e violência. Dentro do próprio período de observação, não foi notado nenhum tipo de destrato nos espaços escolhidos para o recorte da pesquisa. Penso que há dois motivos sobre essa questão: 1. Riana apontou espaços que não pagavam para entrar e, de fato, não vivenciei tais espaços. Me detive a experiência das ruas e dos dois locais escolhidos; 2. Riana, além de ser uma *habitué* é uma profissional. Assim, ela consegue obter informações e presenciar casos que eu como pesquisadora/cliente não consegui por não estar perto de todos os funcionários ou donos de todos os espaços.

Na descrição dos espaços observados apontei que muitos funcionários eram LGBTQIA+ e Maria do Céu e Bruno Barros afirmaram a contratação maior de pessoas da comunidade LGBTQIA+ em seus espaços. Possibilitar emprego as pessoas LGBTQIA+ dentro de espaços que apostam nesse público é positivo para que os clientes se sintam mais acolhidos e entendam a postura dos espaços de lazer. Essa atitude também traduz que, embora os/as empresários/as não sejam pessoas LGBTQIA+, eles/as estão atentos as questões que perpassam pelos seus negócios, como o debate da exploração do *pink money*.

Não acredito que, diante disso, o argumento de violência se desconstrói, porém remeto ao fato, já apresentado anteriormente por Mozart Santos, de que muitos funcionários e empreendedores demonstram respeito para os clientes, mas que isso não condiz com o seu pensamento real sobre a causa LGBTQIA+. Assim, aponto para um debate presente dentro da própria comunidade LGBTQIA+ referente a exploração do *pink money* sem o verdadeiro sentimento de cuidado e respeito as pessoas que se identificam como tal. A existência desse debate já demonstra que o consumo está para além de apenas usufruir dos serviços.

Outra situação aprontada por Riana foi o em relação a segurança do entorno do *polo*, como vemos a seguir:

Falta muito investimento público também, porque se a gente vê que tem muita gente na rua, mais do que dentro dos espaços pagos, a gente deveria ter um investimentozinho da prefeitura para organizar ali. De repente, fechar algum espaço público em determinado dia da semana para comportar essas pessoas, enfim, colocar segurança, essas coisas [...] de verdade, falta segurança não só para o LGBT, mas para as outras pessoas que também não são e que moram por ali. Por exemplo, falando de forma bem chula aqui, eu já passei diversas vezes para ir para casa, sem tá tarde nem nada. Desci para comer alguma coisa e voltei para casa e vi gente transando na rua. E, assim, é uma coisa meio esquisita e que, se talvez tivesse segurança, isso não acontecesse. Se tivesse um policiamento

maior por ali, ia dar segurança para quem passa, para quem não tem nada a ver com aquilo ali que tá acontecendo e, também, para quem tá ali para curtir, né? (Riana Uchôa, 2019).

Apesar de Bruno ter exposto que a polícia aparece na rua com certa frequência, isso geralmente ocorre devido às denúncias em relação a Lei do Silêncio e já depois de um certo horário. Dentro do período de observação, só avistei por duas vezes a uma viatura da polícia passando, já na madrugada. E, mesmo assim, eles apenas passaram de carro apontando e rindo. Para além da situação descrita por Riana, presenciei brigas entre pessoas em situação de rua por latas e objetos de plástico. Em tais situações havia um sentimento de tensão e alerta entre as pessoas que estavam na rua que se afastavam ou corriam para o lado oposto à situação.

O terceiro ponto apresentado pela *habitué*, foi em relação as complicações de trânsito das ruas e paralelas:

Podiam começar a investir em policiamento, poderiam começar a investir em, sei lá... a gente vê que no final de semana ali no Recife Antigo, eles fecham as ruas para que haja diversão familiar, por que não fazer isso a noite ali na sexta e no sábado já que a gente sabe que é tão movimentado? Rola acidente e fica um trânsito infernal. Poderia ter um guardinha da CTTU ali orientando: “oh, vão por aqui”, “vou fechar esse espaço aqui já que é um inferno de carroe não passa de jeito nenhum”. De repente, ter um guarda ali orientando para onde ir, pega uma rua antes, muda o trajeto de alguma outra rua para tentar facilitar o trânsito. Poderiam fazer outras coisas que pudesse ajudar quem mora por ali, que para chegar em casa é muito difícil para quem vem tarde de algum lugar. Sexta e sábado não tem como passar nem na Manoel Borba e nem nas Ninfas, é uma coisa que a gente já tem certeza (Riana Uchôa, 2019).

De fato, para você transitar pelas ruas, sobretudo nos finais de semana, é bem difícil, tanto de carro quanto a pé exatamente pelo grande fluxo de pessoas. Todas as experiências de pedir carro de aplicativo para ir embora dos bares foram conturbadas. Embora exista um fácil acesso devido à localização, existe o problema de encontrar os carros. Há motoristas que não passam na rua devido à quantidade de gente e ficam em uma paralela. Isso gera para o cliente uma preocupação com as questões de violência urbana na hora de encontrar o carro, pois as paralelas não são movimentadas, como bem descreveu a Riana ao pensar em novas rotas para sair do trânsito que se forma. Para além dos clientes, essa situação de entrada e saída dos carros deve ser intensa para os próprios moradores do entorno que precisam, de fato, passar por aquele ponto, causando mais um ponto de conflito.

Sobre a relação *moradores x bares*, Riana confirmou as situações expostas por Bruno e por Maria do Céu em relação ao barulho, mas ela ressaltou que não tinha presenciado nenhum tipo de LGBTfobia ao se tratar dos moradores para com os consumidores das ruas: “eu já vi

bate-boca com porteiro, mas com morador eu nunca vi. Já vi caso de morador chamar a polícia para baixar som. Mas, fora isso, discussão mesmo entre moradores e LGBTs, não” (Riana Uchôa, 2019).

Um fator favorável que foi destacado nesta conversa com Riana sobre as situações presentes nas Ninfas e Manoel Borba estava relacionado a uma ação positiva no incentivo a conscientização sexual:

Se a prefeitura parasse para pensar um pouquinho nos poucos espaços que tem que a gente se sente confortável de ir, como é o caso do complexo LGBT dali, da Rua das Ninfas [...] hoje, a gente meio que tem a Maria do Céu na política, né? A gente tem o Juntas na política que ajudam, ainda não conseguiram tanta coisa, mas que ajudam em certas orientações. Toda sexta e sábado fica um trailer ali na Ninfas para teste de HPV, HIV, enfim, dando instruções sobre sexualidade, oferta camisinha, e, assim, isso já é uma política pública massa e antes era bem esporádico e agora tá sendo sempre. Toda sexta-feira a CTTU vai lá e tira os carros que tão estacionados ali para poder o trailer vir e ficar o final de semana. (Riana Uchôa, 2019).

O trailer citado fica estacionado na frente do Bar do Céu e tem uma aderência positiva pelos consumidores das ruas. Ele ficou presente na rua praticamente a metade do período que durou as observações. A própria Maria do Céu, na sua entrevista, mencionou a parceria com a ONG Gestos. O nome do trailer é *Quero Fazer*. A empresária chegou a divulgar o incentivo nas suas redes sociais, tanto do bar quanto no pessoal, o que demonstra o respeito e o acolhimento que ela tem com a sua clientela. Essa política de acolhimento é uma das marcas da empresária e faz com que os clientes criem uma fidelidade maior com os espaços oferecidos por ela. É possível destacar, a partir disso, como a importância do posicionamento político claro em relação as pessoas LGBTQIA+ impulsiona o consumo dos espaços de lazer, assim como destacamos os eventos da Odara no capítulo 1.

Diante do todo evidenciado, é possível dizer que, mesmo sendo conhecido como o *polo* LGBTQIA+, a área das ruas e bares estão inseridos dentro de um contexto complexo entre relações com o poder público, com os moradores, bares, prestadores de serviço e consumidores. Importante ressaltar que as situações apresentadas aqui fazem parte das experiências e tendenciam os pontos de vista dos entrevistados. As falas foram levadas em consideração diante das aproximações com as observações participantes no local. Essas exposições permitem uma visão mais específica e ao mesmo tempo ampla da ocupação urbana que envolve a população LGBTQIA+ nas noites do Recife.

4.4 Como se configura o cenário de lazer LGBTQIA+ no Recife a partir da visão de quem oferece?

Após expor os trajetos, o funcionamento e os conflitos presentes entre a rua das Ninfas e a Manoel Borba, analiso a percepção dos empreendedores/as sobre a cena de lazer LGBTQIA+ no Recife e quais as dificuldades que estão postas para quem escolhe esse nicho de mercado⁵⁹. Já mencionei que Recife possui mais espaços de lazer voltados para o público LGBTQIA+ do que cidades como Natal e João Pessoa e que grande parte desses espaços e eventos são configurados como mistos. A região do *polo* de lazer está diretamente relacionada a ida de uma boate LGBTQIA+, mas será que foi só a disponibilidade e tamanho do prédio que levou a Misty – a 1ª boate – para aquela região? A pouca movimentação de pessoas à noite, com certeza, foi um ponto levado em consideração na hipótese da escolha do local, pois a Misty foi uma das pioneiras na cidade em direcionamento de lazer para o público LGBTQIA+, no final de 1970. Se fixar em uma região central é um ponto estratégico para atender a demanda de vários bairros próximos, o que proporciona uma facilidade sobre a chegada e saída dos consumidores.

Atualmente, quando pensamos na cena de lazer LGBTQIA+ no Recife, o primeiro espaço lembrado é a boate Metrópole, de Maria do Céu. Todos os entrevistados/as citaram a boate e a sua dona como referências de lazer LGBTQIA+ na cidade. Inclusive a Metrópole é a única boate em atividade na cidade no momento. Só depois dela, conseguimos lincar outros bares, festas e até as boates que a antecederam.

Desta forma, chamo a atenção para a criação de uma memória urbana e do esforço da empresária de manter a publicidade dos seus espaços de lazer por tantos anos. Esse trabalho publicitário está diretamente ligado ao mercado de consumo, mas também é referente ao tempo em que a produtora está inserida neste mercado. Isadora França (2013) chamou atenção para o fato de que:

Um ponto importante a se considerar, quando pensamos em como diferentes lugares estão imersos em relações de poder, diz respeito aos fluxos de informações que os atravessam e à capacidade de seus frequentadores e proprietários de manejar e fazer circular informações sobre o lugar e sobre si mesmos, bem como produzir espaços que sejam vistos como 'representativos' de ideias relacionadas à 'homossexualidade' (FRANÇA, 2013, p. 153).

⁵⁹ Devo ressaltar que a percepção da pesquisa está vinculada a visão dos/das empresários/as e produtores/as da cena de lazer que foram entrevistados/as. Os ambulantes que atuam nas ruas do *polo*, como exposto por Bruno Barros, ou taxistas que atuam na localidade não foram entrevistados. Essa lacuna pode enviesar os posicionamentos apresentados aqui, mas ela existe devido à pandemia de covid-19 e de todas as modificações na sociabilidade que ela provocou em mim, enquanto cidadã, além do tempo restante que eu tinha para terminar a pesquisa.

A afirmação da autora me reporta para toda a exposição que a persona Maria do Céu dedicou aos seus empreendimentos. Isso fez com que ela criasse um tipo de padrão em relação: 1. a acolhimento, 2. percepção da realidade LGBTQIA+, 3. envolvimento nas causas dessas pessoas e 4. contratação de funcionários das sexualidades que compõem a sigla política. E, ainda, a própria oferta de lazer que envolve temáticas diferentes todas as semanas e ofertas variadas dessas temáticas em cada um dos seus espaços.

Para além dessa referência, Mozart destacou que percebia um aquecimento de eventos e espaços de lazer LGBTQIA+ na cidade. Isso bate com a abertura de novos espaços de lazer no *polo*, por exemplo. Esse crescimento não estaria só relacionado a oferta de espaços, mas também do próprio crescimento do público. Ele relacionou o fato de que, na atualidade, a situação de assumir a sexualidade é mais possível do que há 30 anos atrás. Então, mais pessoas estariam buscando sem receio esses espaços e eventos de lazer. Assim como Mozart, Bruno apontou um crescimento no nicho de mercado de lazer LGBTQIA+ quando destacou a quantidade de espaços que abriram só no *polo* dentro do período em que ele está em funcionamento.

Ao pensar na cena de lazer LGBTQIA+, Maria do Céu destacou que sempre ficou muito preocupada com essa população, pois sempre frequentou boates LGBTQIA+ e, após presenciar cenas de homofobia e violência física com pessoas próximas, ela começou a querer investir nesse nicho. Então, ela afirmou que a falta de espaços de lazer para as pessoas LGBTQIA+ a incomodava, pois, a partir dos contatos que ela tinha, ela via como era difícil que pessoas LGBTQIA+ encontrassem espaços para se divertirem e paquerarem na cidade sem serem importunadas. Isso fica refletido na quantidade de espaços e projetos, como times de vôlei ou viagens, que ela promove para esse público.

Maria do Céu também costuma ceder o espaço da boate para promover debates políticos entre os candidatos à prefeitura da cidade no período de eleição, pois isso era uma demanda da população LGBTQIA+ para ter a oportunidade de perguntar sobre os planos e ações governamentais voltadas para ela. Assim, ter opções de espaços de lazer é bom, mas ela também apontou que esses espaços devem pensar no acolhimento dessas pessoas enquanto cidadãs. Então, mesmo não conseguindo se eleger por um partido que não costuma apresentar ações positivas para a população LGBTQIA+, em 2018, Maria do Céu está sempre envolvida em ações políticas relacionadas a população LGBTQIA+. Isso fortalece a imagem e o sentimento de pertencimento dos seus espaços com o seu público.

Riana pontuou alguns problemas práticos em relação ao acesso dos espaços de lazer, mas ela afirmou que a situação era mais precária anos atrás e que, atualmente, exista mais

variedade de espaços e de eventos mistos e denominados. Ao falar isso ela ressaltou que os eventos denominados são mais presentes para os gays, a cena para as lésbicas ainda era menor. Essa situação ocorria não só pela falta de interesse em investimentos, mas no ponto de vista dela, o perfil de diversão das mulheres lésbicas era diferente do gay. Ela apontou que era mais comum mulheres lésbicas preferirem programas mais caseiros e tranquilos e que isso influenciaria na cena de lazer, como tratado no capítulo anterior.

Mas, mesmo com o crescimento do nicho de mercado de lazer, três dos quatro entrevistados e entrevistadas afirmaram ter tido dificuldades em produzir espaços e eventos de lazer LGBTQIA+. Néstor Canclini (1999) apresentou a ideia de que o consumo poderia indicar conflitos sociais e revelar questões de cidadania. Assim, o autor trouxe que as pessoas tinham o costume de relacionar o consumo com o supérfluo e a cidadania apenas com política. Porém, as construções das narrativas pessoais estavam sendo influenciadas pelo consumo e era necessário ficarmos atentos para esse fator, sobretudo porque a globalização permitia que os objetos e marcas deixassem de ser apenas de um território e se espalhassem entre as fronteiras. Logo, a globalização estava participando do processo de reordenação das diferenças e desigualdades e o consumo estava presente dentro desse processo.

Quando se escolhe algo para ser consumido, estamos atribuindo valores e considerando publicamente a nossa opinião. Desta maneira, Canclini (1999) ressaltou que as escolhas de produtos, marcas e serviços fazem com que os consumidores se apropriem dos códigos que estão envolvidos no status do que foi escolhido sendo importante analisar os signos como provocadores de intervenções nas relações sociais. Se essas escolhas interferem nas relações sociais, elas também refletem no entendimento de ser cidadão. Desta maneira, quando você escolhe trabalhar com um nicho de mercado que é marcado por discriminação social, com é o caso da comunidade LGBTQIA+, há problemas que vão surgir devido à relação que sua empresa tem com essa população.

Trazendo a experiência de Maria do Céu, que foi a entrevistada pioneira no nicho de mercado, ela contou que teve problemas com alguns fornecedores após eles ficarem sabendo que se tratava de um espaço voltado para pessoas LGBTQIA+. Inclusive, diante disso, ela narrou dois fatos, como vemos a seguir:

[...] empresas que quando souberam que era LGBT... porque quando a gente inaugurou, a gente falou: “olha, vai inaugurar uma boate” e sempre o slogan da gente foi: “Livre e moderna”. E aí, quando inaugurou e teve uma nota no jornal e disse que era LGBT, menina, o cara do marketing veio aqui, tirou a plaquinha que tinha dentro. Disse que se soubesse que era LGBT não tinha apoiado, ele disse na minha cara! E eu fiquei assim: *cara de surpresa* e disse:

“nunca mais eu compro nenhuma lata dessa tinta!”. Aí, depois o outro de bebida chegou e disse que não ia ter mais. Só que eu já tinha escutado falar que um dos sócios da multinacional, uma empresa de bebida, era um austríaco e ele era gay. Eu disse: “eu vou fazer esse gay saber o que tá acontecendo aqui no Nordeste”, e fui. Através de um e-mail que eu fiz essa denúncia, que o distribuidor daqui tinha feito isso, isso e isso. Meu amor, foi por São Paulo que o negócio chegou aqui, 15 dias depois, pediram desculpas e tão com a gente até hoje. Ou seja, se a gente não for atrás do direito da gente, com educação, claro, porque, aí, foi uma informação que eu tinha e não fiquei calada, ele precisava saber (Maria do Céu, 2019).

A fala de Maria do Céu apresenta dois exemplos claros de discriminação referente ao público em que seus espaços estão situados. Primeiro, um funcionário de uma marca que pegou de volta a placa de apoio para não relacionar a marca ao público. Já apontamos aqui que o nicho de mercado LGBTQIA+ foi crescendo junto com a história da própria comunidade e que teorias de marketing ensinavam a atrair o público LGBTQIA+ de forma indireta para que a marca não ficasse ligada a causa. Porém, esse exemplo reflete a discriminação do funcionário com a população em questão de forma tão direta que ele não usou de estratégias para não vincular a marca diretamente. Ele recusou o apoio de forma clara.

O segundo exemplo se refere a discriminação do funcionário da marca, mas agindo com uma posição contrária ao posicionamento dela. Por ser uma marca multinacional, o funcionário acreditou que teria a autoridade de negar o serviço devido à sua postura retrógrada. A atitude que Maria do Céu teve, de ir atrás do e-mail de um dos sócios que ela sabia que condizia com uma das sexualidades da comunidade LGBTQIA+ demonstra o comprometimento que ela tem em relação as causas sociais do público para qual ela oferece seus serviços, mesmo que ela não se considere uma pessoa LGBTQIA+. Esse tipo de ação e relação entre quem oferece serviço e pessoas LGBTQIA+ é um debate aquecido dentro da comunidade e dos estudos de consumo – recebe o nome de *pink money*.

A experiência de Bruno já foi diferente. Ele não apontou nenhum problema com fornecedores, mas narrou situações de negação de espaços para eventos fora do bar e constrangimento com funcionários da prefeitura ao resolver questões de alvará de licença, por exemplo. Vejamos a seguir:

Por duas vezes, eu tentei alugar uma casa, um espaço ali em Olinda para fazer o carnaval aqui do bar e quando eu disse que era voltado para o carnaval gay, logo de cara eu recebi um não. E foi assim em dois lugares. [...] Quando o governo veio aqui e fechou, eu fui tentar reabrir e quando eu chegava lá, o cara soltava umas gracinhas: “É o Bruno do Conchittas é? Hum... Não sei o que bábábá”. O pessoal olha assim para mim, eu acho que é porque eu também ando na moda, como eu te falei, muita gente pensa que eu sou gay por eu trabalhar, por eu ter um bar gay. Muitos comentários e calúnias: “Ah, Bruno é gay. Ah,

é um casal gay, ela curte mulher e ele curte gay. Fazem troca.”. Então, são muitos comentários e que a minha clientela passa por isso. Eu sintona pele, entendesse? É bem complicado mesmo (Bruno Barros, 2019).

A fala de Bruno oferece alguns pontos para refletir. Primeiro, a situação clara de discriminação na negação do espaço para uma festa de carnaval. Os dois locais em que ele tentou alugar, alugaram posteriormente para festas e eventos que não eram relacionados ao público LGBTQIA+. A outra situação ocorreu dentro de um espaço de serviço público. Então, mesmo que a Prefeitura do Recife promova políticas públicas para a população LGBTQIA+, o tratamento recebido em seus órgãos não condiz com o respeito a todos. Bruno não é LGBTQIA+, mas se sentiu constrangido com o comportamento do servidor e ressaltou isso na sua fala “minha clientela passa por isso”. Esse tipo de situação ajuda Bruno a refletir sobre a realidade de discriminação que uma pessoa LGBTQIA+ vive em nossa sociedade. Ele mesmo relatou uma mudança no seu comportamento após começar a trabalhar no nicho de mercado. Ao mesmo tempo, Bruno se incomoda com as comparações que ele e a esposa sofrem, pois adentra na intimidade do casal.

Os exemplos de discriminação relatados por Maria do Céu e Bruno Barros me fizeram lembrar o estudo *Pureza e Perigo* de Mary Douglas ([1966]2014). A antropóloga destacou que essa divisão veio como herança da religiosidade forte da Idade Média, na qual as explicações de causas sociais eram misturadas com as crenças religiosas e ideias de pecado. Desta forma, ter sexualidades diferentes da heterossexual foge à regra social padrão. Tudo que foge da norma, é transgressor e isso assusta as pessoas conservadoras. Então, a população LGBTQIA+ fica relacionada, por muitas pessoas, na classificação de perigo e impuro, como bem expressado por Douglas ([1966]2014): “essas crenças-perigo são tanto ameaças que um homem utiliza para coagir o outro, como são perigos que ele próprio teme incorrer por lapsos de retidão” (p. 13-14). Logo, a postura dos servidores envolvidos nos atos de discriminação descritos pelos entrevistados reflete o perigo de ligação das marcas ou espaços com a população “transgressora”. É o receio de ficarem marcados como “impuros” a partir do contato de trabalho, além do próprio preconceito social.

Riana também trouxe uma dificuldade diferente relatando que já teve problemas com equipe de segurança em uma festa voltada para mulheres que ficam com mulheres. Na situação em questão houve uma discussão entre consumidoras e os seguranças foram atuar de forma bruta e isso deixou as mulheres ainda mais estressadas aumentando a confusão. Por isso, ela ressaltou que tenta contratar seguranças mulheres nos eventos para mulheres em que ela promove. Já foi apontado por mim, anteriormente, uma situação com segurança homem na saída

de uma festa, com palavras ofensivas a um casal de gays que pegava um táxi. E isso demonstra a falta de jeito para lidar com possíveis situações por parte de equipes de segurança.

Todas as situações apresentadas me remeteram a fala de França (2013), apresentada no início dessa seção, sobre as relações de poder que estão implícitas na construção dos espaços de lazer. A partir das falas é possível refletir sobre as relações de poder que atuam externamente a esses espaços, como fornecedores e servidores, mas que atingem diretamente a percepção dos empreendedores e a construção dos próprios espaços, pois as ações sofridas/ocorridas são transformadas em ações dentro dos espaços, como dificuldades para conseguir um documento, ou a escolha de não vender tal marca, ou ainda de mudar a composição da equipe de funcionários para melhor atender o público LGBTQIA+.

Canclini (1999) nos faz refletir sobre quem é considerado de fato cidadão e como o consumo pode revelar conflitos sociais e apresentar situações que espelham a realidade de uma população que ainda vive em constante discriminação. E, pelos exemplos citados, mesmo que você seja heterossexual, mas trabalhe oferecendo um serviço para a população LGBTQIA+, você também vai ter eventuais problemas por escolher esse público como nicho. Desta forma, questões de cidadania e política estão sempre presentes dentro do nicho de mercado LGBTQIA+.

Diante do todo, destaquei a importância de analisar os trajetos realizados para chegar e sair de cada espaço ou evento de lazer, pois eles refletem estratégias da ocupação urbana e como em Rocha e Eckert (2010), o deslocamento também reforça o sentimento de pertencimento a um local. O reflexo dos trajetos mostra a relação da ocupação com o consumo local de transportes e de lojas de alimentação que não fazem parte do circuito oficial de lazer, mas que são pontes de apoio para o circuito. Então, podemos dizer que consumo e ocupação urbana se interligam a partir dos trajetos realizados pelos consumidores do *polo de lazer LGBTQIA+* e dos eventos da Golarrolê. Esse consumo movimenta, inclusive, localidades que, por vezes, possuem tanta circulação de pessoas, como no caso do espaço Carvalheira e do Catamaran Tours, gerando um comércio informal durante os eventos.

Aponte que o consumo de espaços de lazer LGBTQIA+ foram crescendo a partir da tomada de decisão de pessoas LGBTQIA+ sobre seus corpos e direito de ir e vir sem se esconder e, também, com a tentativa dessas pessoas se protegerem e conhecerem seus pares em locais seguros. Pensando sobre a região central da cidade e as ofertas de espaços de lazer com acolhimento à diversidade sexual e de gênero, podemos lembrar dos guetos, apresentados no

capítulo anterior, e dizer que eles se desenvolveram a ponto de disseminar um nicho de mercado, sobretudo em segmentos de espaços de lazer. O *polo* LGBTQIA+ do Recife exemplifica bem essa questão, quando temos espaço para gays ursos, espaços que atendem pessoas LGBTQIA+ de faixa etária mais jovem, espaços mais ocupados por gays barbies⁶⁰, espaços que miram na mescla de pessoas heterossexuais, mulheres que ficam com mulheres e homens gays, entre outros. Regina Facchini (2008) destacou que, no começo dos anos 2000, houve uma movimentação de empresários e ativistas focando a visibilidade positiva para a expansão do mercado LGBTQIA+. Isso coincide com a ampliação de oferta de espaços de lazer do *polo* pesquisado e, também, dos eventos da Golarrolê que, inicialmente, não foram pensados para esse nicho.

O conceito de regiões morais de Robert Park (1967) nos ajuda a pensar no “tipo de comportamento” que está relacionado ao perímetro. Isso porque essas regiões estão relacionadas a círculos territoriais específicos como: centro, área residencial, área industrial, por exemplo. Esses centros agrupam pessoas que se diferenciam em comportamentos reprimidos pela sociedade. Então, podemos relacionar que a vivência pública de sexualidades diferentes da heteronormativa se encaixam dentro dessa característica. Por exemplo, por que as pessoas “de família” deixaram de frequentar o restaurante Mustang, por um tempo, por alagarem a presença de pessoas LGBTQIA+? Ou, ainda, por que adolescentes da década de 1990 zombavam de amigos que fossem ao Shopping Boa Vista? Esses exemplos auxiliam na ilustração das regiões morais e de como as escolhas por caminhos e lugares na cidade refletem as normas morais hegemônicas que regem a construção da memória urbana e a social.

Como apresentaram Mary Douglas e Isherwood ([1979]2006), o consumo comunica e faz parte do processo social, ou seja, ele vai além do processo econômico. Dessa forma, consegue-se perceber o grupo social que os sujeitos estão inseridos e de que forma tal consumo demonstrará a autoexpressão dos clientes. Os autores ainda apontaram que “nenhum ser humano existe senão fixado na cultura de sua época e lugar” (DOUGLAS; ISHERWOOD, [1979]2006. p. 108). Refletindo sobre essa passagem e pensando no contexto micro social dos espaços de lazer que a pesquisa aborda, associei que tais espaços e eventos se configuram em lugares para a população LGBTQIA+, devido à utilização de códigos específicos, das significações e das relações ali presentes. Porém, ainda existem tensões dentro desses espaços, como o preconceito de fornecedores, dos próprios funcionários dos espaços e os demais conflitos com os moradores que tiveram sua área residencial ressignificada no contexto urbano.

⁶⁰ Homens gays que focam no estereótipo do corpo malhado e sem pelos.

Os espaços de lazer do *polo* LGBTQIA+ e os eventos da Golarrolê além de representarem o sentimento de liberdade para ser quem se é, também são importantes para estabelecerem relações sociais entre os pares. Essas relações perpassam pelo reconhecimento político da comunidade. Lembrem-se que Maria do Céu classificou, na introdução, seus espaços como um quilombo de resistência, isso demonstra a percepção que ela tem e tenta agregar aos seus espaços de lazer. A comparação a um quilombo reflete uma posição política. A questão do acolhimento que os espaços vendem e representam na forma de tratar o cliente, os funcionários e de exporem as imagens traduz pertencimento. Assim, podemos dizer, que há uma via de mão dupla na experiência dos espaços de lazer observados, pois o consumo de lazer possibilitou a ocupação de localidades urbanas e a aceitação desses espaços pela clientela os mantém. Pensando na análise dos espaços observados nesta pesquisa, o *polo* e os eventos da Golarrolê se firmam mesmo que tenham fatores como valor de entrada, valor do consumo dentro dos espaços e as chegadas e saídas. Esses fatores envolvem um desprendimento financeiro ainda maior para aproveitar tais espaços.

A análise da realidade dos espaços de lazer aponta que, concordando com Isadora França (2006), há riscos em associar identidades sexuais a espaços determinados. Isso porque, ao fazer tal associação, pode-se interferir na compreensão das relações de poder ali existentes e, também, invisibilizar alguns sujeitos. Por isso, mesmo sabendo que a maioria dos frequentadores e do direcionamento dos/das empresários/as nos seus espaços são voltados para os gays, não anulo as outras sexualidades e caracterizamos como *polo* LGBTQIA+. Até porque o *polo* oferece espaços mistos, como os observados na pesquisa. O mesmo pode ser dito para os eventos da Golarrolê.

Outra teoria importante para ajudar na compreensão, mas que devo assumir que ela não consegue dar conta por completo da caracterização dos lugares e espaços escolhidos é a de mancha e pedaço de José Magnani (2002). O limite existe em razão do fato de a população

LGBTQIA+ não ser um grupo homogêneo e único e o pedaço passa pela subjetividade dos sujeitos, logo o conceito, nesse caso, se torna poroso. Cada letra representa uma sexualidade diferente e, em cada uma dessas identidades, também ocorrem heterogeneidades em relação ao comportamento das identidades sexuais assumidas e da junção com demais papéis sociais. Com isso, reforço que os espaços e eventos observados tinham a predominância do gay, tanto no público consumidor quanto na estética do ambiente, mas que pessoas de outras orientações sexuais, sobretudo mulheres que ficam com mulheres, marcam presença. Essa “tomada do espaço” para si nos leva a refletir sobre o atravessamento de questões de gênero e sexualidade

na estruturação espacial de um local.

A situação da disposição e oferta dos espaços de lazer nos dá margem para refletir (e criticar) os espaços da cidade a partir das diferenças produzidas diante da circulação de pessoas e da transformação do espaço em lugar, como em Facchini (2008). Citei algumas estratégias utilizadas, nas idas e saídas, pelos consumidores do *polo* e dos eventos de lazer de forma a diminuir a condição de vulnerabilidade em relação a violência urbana. Isso porque a questão da violência é um contraponto importante para refletir sobre o sentimento de tolerância que temos na atualidade, como apresentado no capítulo anterior a partir da teoria de Tereza Caldeira (2000) sobre a existência de espaços de lazer pagos e direcionados para uma fuga da violência. Os custos com transportes particulares, para além dos gastos com entradas, bebidas e comidas, também são bons elementos para somares a essa lista. Como destacado por Simmel ([1902]1967), a cidade está diretamente ligada a produção de mercado que vão promover a movimentação garantindo a manutenção da própria cidade. A junção desses fatores pode nos ajudar a refletir sobre um comportamento de administrar práticas sociais dentro de um quadro de probabilidades de riscos. Essa administração e as criações de estratégias de deslocamento para participarem do circuito de lazer me remete, novamente, a Rocha e Eckert (2010), pois todos esses fatores vão estar presentes no reconhecimento da cidade, na ocupação do espaço urbano e na noção de pertencimento desses espaços na interação *sujeito x cidade*. Para além disso, o debate sobre o consumo ganha forma no próximo capítulo com questionamentos sobre o *pink money* e a maneira que as pessoas que oferecem os serviços de lazer compreendem esse cenário.

5 **PINK MONEY: COMO É PENSADA A DEMANDA DE CONSUMO LGBTQIA+**

O consumo está cada vez mais referenciado como uma ferramenta de mediação para as interações devido à sua incorporação ao sistema social. Ao falar sobre essa realidade, Livia Barbosa; Fátima Portilho e Letícia Veloso (2009) afirmaram que o uso social do consumo influencia a construção de determinados modos de ser e estar no mundo e, desta maneira, fornece determinadas orientações espaço temporais que permitem os sujeitos a se situarem socialmente. A partir do debate proposto, aponte o quanto o sistema capitalista incorporou o tempo e as relações de interação, como em Michel de Certeau (1994) e Richard Sennett (2004). Podemos dizer que até as causas sociais foram absorvidas, como o exemplo da luta por direitos LGBTQIA+ transformada em nicho de mercado a partir da luta e das conquistas de ser e estar dessa população na sociedade.

Aqui focarei no consumo como práticas de produção de significados. Em sua análise sobre práticas de consumo, Marshall Sahlins (2003) destacou o quanto as transições de bens possuíam coeficiente social a partir das interações que elas vão dinamizar. Assim, o autor reforçou que não se podia ignorar os códigos culturais que estavam presentes no que foi produzido, pois o consumo direcionava as novas características das necessidades da vida moderna. Ao falar sobre as trajetórias da comunidade LGBTQIA+, destaquei como a criação de um mercado de consumo, o Mundo Mix, influenciou na formação da sigla para representar socialmente as sexualidades diferentes da heterossexual – a formação da sigla GLS. O exemplo demonstra o quanto de significados desse mundo moderno está presente no consumo.

A formação da sigla GLS permitiu a flexibilização das fronteiras comerciais a partir da não referência direta com a população LGBTQIA+, isso em razão da classificação de *simpatizante*. Então, a sigla conseguia abranger uma clientela heterossexual e LGBTQIA+ sem maiores conflitos em relação ao envolvimento das empresas com as causas do grupo de minoria social que era vista como transgressora por uma parte da população. E, ainda, supria a necessidade de colocar as pessoas LGBTQIA+ como consumidoras. Sobre isso, é interessante destacar que existiu um debate sobre o uso da sigla, principalmente por parte de pessoas LGBTQIA+ ligadas a grupos políticos. A discordância estava na afirmação de que ela promovia invisibilidade das sexualidades demonstrado na fala a seguir:

Raros eram os GL (gays e lésbicas) visíveis. Por conveniência cultural, a maioria preferia relevar o S (simpatizante) – o que pôde ser comprovado nas camisetas fabricadas por empresas do Mercado Mundo Mix [...] Apesar de poder solapar o esforço de visibilidade tão caro aos grupos ativistas, o conceito

GLS inaugurou uma fascinante margem de manobra que lhe previu vida longa no conceituário brasileiro das novas culturas de resistências. (TREVISAN, 2018, p. 349).

Seguindo o curso da população LGBTQIA+ como nicho de mercado, Carmem Guimarães (2004) destacou que a década de 1990 teve um aumento prospero de produtos e espaços para a clientela LGBTQIA+, com maior destaque para o público gay, já que as outras sexualidades eram silenciadas dentro do debate social. Assim, revistas foram criadas, como a G Magazine, livrarias fizeram seções especiais para a literatura LGBTQIA+, bem como editoras criaram foco em temáticas homossexuais.

No Recife, começaram a acontecer ligas LGBTQIA+ de futebol e vôlei que movimentavam o mercado local e a aceitação dessas pessoas no esporte. Muitas não conseguiam vagas em times oficiais devido ao preconceito com a sua sexualidade. Com o sucesso das ligas e o bom desempenho de jogadores, alguns conseguiam ingressar em grandes times. Maria do Céu chegou a patrocinar uma equipe de vôlei, em 2004, que competia nos Estaduais: “a gente juntou todas as bichas que estavam espalhadas nas universidades, nos clubes e, que estavam passando por constrangimentos, e formou uma equipe [...] uma equipe de vôlei formada por gays assumidos dentro e fora de quadra. Era assim o nosso slogan” (2019). Outro ramo que expandiu foi o de turismo, com cruzeiros e viagens pensadas para grupos de gays ou lésbicas. Um bom exemplo é o atual *Love Noronha*, na qual Maria do Céu participa da organização de uma viagem para Fernando de Noronha com grupos de gays, lésbicas, bissexuais e demais sexualidades representadas pela comunidade política.

É importante ressaltar que, apesar do aumento expressivo do nicho de mercado LGBTQIA+, no Brasil, muitas situações de intimidação preconceituosa ainda ocorriam ao longo da década de 1990, principalmente em espaços como as saunas e cinemas específicos para LGBTQIA+⁶¹. Essas batidas discriminatórias foram diminuindo, mas observando com atenção, elas continuam ocorrendo de forma velada a partir de uma maior fiscalização em ruas e espaços que possuem estabelecimentos voltados para pessoas LGBTQIA+, como descrito por Bruno Barros no capítulo anterior.

Sobre a visibilidade ao respeito às diferenças sexuais a partir do consumo, devo lembrar que, atualmente, empresas estão se posicionando com mais ênfase como apoiadoras da diversidade sexual. Isso se reflete não só na gama de produtos de linhas *pride*, mas também nas

⁶¹ Lembrar das situações de perseguição às pessoas LGBTQIA+ em bares de São Paulo com o delegado José Wilson Richetti entre as décadas de 1970 e 1990.

escolhas de enredos publicitários, especialmente na data comemorativa do *Dia dos Namorados* e durante o mês de junho, que é o *Mês do Orgulho*. Então, podemos perceber uma mudança de comportamento das empresas, não apenas pela criação e aderência ao nicho de mercado, mas ainda, a partir da mudança de condição social das pessoas LGBTQIA+ na atualidade. Isso reforça a ideia de Sahlins (2003) sobre os códigos culturais produzidos no consumo diante das novas necessidades do mundo moderno.

Chamo a atenção para o fato da sigla GLS não ser mais usada, porém a ideia de *simpatizante* continua presente como maneira de marcar que não precisa ser LGBTQIA+ para apoiar as causas e o respeito a esse grupo heterogêneo. Penso que a ideia de classificar algo como *alternativo* representa bem a noção do senso comum de aceitação de todos, assim como era o termo *simpatizante*. A classificação de *alternativo* também permite uma flexibilização das fronteiras, sobretudo de espaços de lazer e eventos. A afirmação de Bruno Barros, apontada nos capítulos anteriores, sobre a temática do Conchittas descreveu bem essa abertura de possibilidade.

Diante de tantas demandas de consumo criadas e pensadas para atrair a população LGBTQIA+ e demonstrar que as marcas envolvidas respeitam a diversidade, o debate do *pink money* vem crescendo entre os próprios consumidores LGBTQIA+. Sendo assim, um dos questionamentos em torno desse tema advindo da própria comunidade LGBTQIA+ é: “será que essa marca/serviço/localidade realmente investe em pessoas LGBTQIA+ ou só se utiliza de uma imagem para atrair o nosso dinheiro?”. Outro fator que trago para reflexão é que quando falamos em consumo LGBTQIA+, geralmente as referências para o *pink money* giram em torno do homem gay. Sendo assim, como fica a representação das demais sexualidades da sigla política nesse cenário? E, ainda, como será que as pessoas que oferecem os serviços de lazer compreendem esse debate? Será que existe diferenciação das práticas de consumo diante das nuances das sexualidades?

5.1 Práticas de consumo: o que elas refletem diante da diversidade de sexualidades?

As práticas de consumo estão inseridas dentro de um contexto que referenciam ideias sobre nós e as fronteiras que nos limitam entre os grupos sociais e identitários. Essas práticas de consumo podem estar relacionadas às necessidades básicas, mas elas têm uma relação forte com as necessidades culturais/sociais. Pierre Bourdieu ([1979]2015) evidenciou que as práticas de consumo refletiam as distinções sociais a partir do gosto e do acesso que uma pessoa tinha a marcas, objetos e serviços. Assim, consumir dependeria mais da lógica presente no ato do

consumo que da oferta em si. A conexão entre escolhas e gostos, apontava que pessoas da mesma fração de classe social poderiam ter afinidades nas práticas de consumo – o *habitus*. Desta forma, o autor pontuou que a divisão de classes e condições sociais podiam classificar as práticas dos agentes. Com isso, seria possível reparar em como os agentes determinam as suas escolhas de consumo – consciente ou inconsciente – porque os públicos similares tendem a apresentar práticas semelhantes dentro dos contextos sociais e identitários em que estão inseridos. Essas semelhanças ocorreriam devido ao poder de aceitação e dos próprios significados atribuídos dentro do grupo em que os sujeitos se encontram ao consumir algo.

Grant McCracken (2003) destacou que o desejo de ter e o olhar do outro são fatores importantes para a decisão de consumo. Se pensarmos nas similaridades de consumo encontradas dentro dos grupos socioeconômicos, como em Bourdieu ([1979]2015), esses fatores somam a necessidade de pertencimento e de reconhecimento dentro do grupo escolhido. Isto porque, o olhar do outro representa a aceitação dentro do grupo, por isso o desejo de ter objetos, marcas e utilizar serviços semelhantes aos do grupo vão guiar as práticas de consumo⁶². A mesma lógica de similaridades em relação ao fator econômico pode ser estendida aos grupos identitários, como os LGBTQIA+. De forma mais complexa, pois não existe uma heterogeneidade e porque ainda existem interseccionalidades de raça, classe social e gênero, porém há práticas similares realizadas como representação do grupo em que se quer pertencer que podem estar ligadas ao consumo de vestuário, lugares, serviços e fatores culturais, como músicas e séries. Esse consumo pode refletir uma identificação e reconhecimento dos pares, influenciando diretamente na sociabilidade, como ressaltado por Daniel Miller (1995; 2007).

Seguindo a lógica dos signos que são agregados nos produtos e serviços dentro do ciclo do consumo e das relações sociais, os estudos de marketing apresentam estratégias de divisão de produtos e serviços para a segmentação do mercado. Desta maneira, além dos signos representarem a distinção de classes, fatores como gênero, sexualidade e idade são pensados para influenciar as práticas dos consumidores.

⁶² Devo ressaltar que essas atitudes não são engessadas ou regras seguidas à risca, apenas representam um fluxo contínuo dentro das observações nos estudos de consumo. Sendo assim, pessoas de classes sociais diferentes podem possuir algumas práticas de consumo semelhantes, como em relação a obtenção de objetos, marcas e utilização de alguns serviços. Isso é possível devido às facilidades que o capitalismo apresenta no ato do pagamento. Porém, as dificuldades de manutenção dessas práticas vão estar refletidas no comportamento dos agentes. Exemplo: uma pessoa de classe baixa consome um evento da Golarrolê assim como uma pessoa de classe econômica mais alta. Ambas vão estar no mesmo evento, mas as dificuldades de pagamento e de manutenção dessa prática vão refletir nas demais práticas de consumo de outros bens, serviços e necessidades da pessoa de classe mais baixa. Uma pessoa que divide o ingresso do evento, por exemplo, provavelmente ainda estará pagando quando for anunciado o próximo evento. Isso pode limitar a pessoa de renda mais baixa a consumir a mesma quantidade de eventos que uma pessoa de renda média/alta. Esse fator é importante para as observações de distinção de classe.

Michael Solomon (2002) atentou para a importância de as empresas descobrirem as motivações que levam os consumidores a adquirirem algo. E, seja para necessidades utilitárias ou hedônicas, os fatores pessoais e culturais vão estar presentes na criação do desejo de consumo. Algumas necessidades pontuadas pelo autor estão entre: 1. necessidade de associação, que constituem em produtos e serviços que são consumidos em grupo; 2. necessidade de poder, são produtos e serviços que promovem status social e permitem que o consumidor sintam que tem domínio e 3. necessidade de singularidade, que está na necessidade de afirmar sua identidade pessoal. O autor ainda destacou os fatores de envolvimento do consumidor com o que está se consumindo em relação ao produto, a mensagem que se quer passar e a situação de compra. Tudo isso é pensando em formatos de estratégias para gerar motivações nos consumidores.

As pontuações de Solomon (2002) atentam para a construção das práticas de consumo e das narrativas que os consumidores querem levar para as suas interações sociais. Assim, “os bens de um consumidor colocam-no em um papel social, o qual auxilia a responder à pergunta: “Quem sou eu agora?” (SOLOMON, 2002, p. 118). Explorando essa experiência do reflexo de ser, entre identidades singulares e coletivas, o autor ressaltou o fato de que a identidade sexual e as questões de gênero são condições importantes para o autoconceito de um consumidor. Isso porque, os comportamentos predeterminados para cada gênero são dados culturalmente, mas as posições sexuais e o entendimento de si podem mudar a maneira de uma pessoa se comportar (não seguindo os padrões normativos sociais).

Hoje, há um debate maior sobre a liberdade dos produtos, mas até meados dos anos 2000, ainda havia empresas e anúncios que tipificavam produtos, colocando mulheres como frágeis e como objeto sexual, homossexuais estereotipados ou seguindo o padrão de comportamento mais heteronormativo. As mulheres lésbicas praticamente não apareciam, pessoas bissexuais, transexuais e travestis não eram citadas ou representadas. A partir desse debate, será que existe diferenças comportamentais nas práticas a partir de heterossexuais e LGBTQIA+? Se sim, como as pessoas que oferecem os serviços de lazer para a população LGBTQIA+ percebem ou não a diferença de comportamento dos seus clientes?

Riana destacou que pessoas heterossexuais, geralmente, são mais comedidas e estão observando mais o outro com o intuito de analisar, apontar classificações:

Hétero não dança. Então, é muito mais difícil saber se eles tão gostando ou não estão gostando. É, realmente, muito difícil. Salvo por um pezinho batendo no chão, aí pronto. Se você vê que a pessoa tá balançando a perna ou que saiu de lá e veio para a frente da caixa de som, por exemplo, são comportamentos

héteros que você nota que a pessoa curtiu o que você botou. Mas é muito difícil, porque eles não se expressam, talvez por vergonha de julgamentos. (Riana Uchôa, 2019).

Na visão de Riana, o público LGBTQIA+ é mais animado e que, por isso, hoje ela prefere fazer e frequentar mais eventos e espaços voltados para essa clientela: “Sinceramente, é o que me faz hoje, não só trabalhar como frequentar. Em festas LGBT você se sente em casa. Você sabe que as pessoas que estão ali não vão te tratar mal por você ser diferente” (Riana Uchôa, 2019). Mozart Santos também concordou com o fato de que as pessoas LGBTQIA+ se soltariam mais nos espaços de lazer, diferentemente das pessoas heterossexuais que são, em geral, mais comedidas. Mais uma vez vemos falas que representam estereótipos dentro das relações sociais. Essa imagem de contensão nas ações traduzem uma maneira de enxergar pessoas heterossexuais a partir das suas experiências, mas que nós não devemos generalizar.

Refletindo sobre a representação de pessoas acima, acredito que, por pessoas LGBTQIA+ já serem apontadas como diferentes pela sociedade, muitas delas se prendem menos às amarras sociais e conseguem desfrutar com mais evidência dos espaços de lazer, por exemplo. Assim, esses estereótipos vão construindo o mercado e a imagem do senso comum. Essa reflexão me levou para a fala de um entrevistado, Isaque da pesquisa do mestrado, dizendo que um heterossexual ainda tem amarras sociais de aceitação mais entrelaçadas do que um LGBTQIA+ que já se aceitou. Isso ocorre porque o LGBTQIA+ já passou/passa por complicações sociais de reprovação mais violentas devido à sua condição sexual, então extravasar se torna algo que não reflete tantos incômodos. Vejamos na fala a seguir:

E eu acho que, hoje em dia, eu tenho uma liberdade maior de fazer até mesmo coisas mais criativas, porque eu sinto que eu posso transpor esse limite. Eu acho que, às vezes, um heterossexual vê uma barreira e não questiona se ele vai passar. No meu caso, eu também não questionava, mas me empurraram. Depois que eu passei a barreira, então eu vi que “ah, eu posso passar qualquer barreira”. Às vezes, é a barreira do ridículo, eu saio com os meus amigos e a gente começa a gritar, coisa que um heterossexual não faria, na minha visão (Isaque para GUSMÃO SÁ, [2017]2020, p. 72-73).

Pensando os espaços de lazer, muitos apostam em uma clientela mista, mas exploram mais os códigos presentes dentro do grupo de homossexuais masculinos. Essa pode ser uma questão interessante para refletir as condições de representatividade dos espaços de lazer, pois a própria caracterização do espaço pode barrar a experiência de outras sexualidades devido ao foco dos estereótipos estéticos gays. Sem contar com as situações de conflitos entre gays e lésbicas ou lésbicas e mulheres *trans* que, por vezes, ocorrem nesses espaços considerados mistos e afastam, consequentemente, clientes lésbicas, bissexuais e *trans*.

Os espaços de lazer em questão nesta pesquisa não pontuam o direcionamento por sexualidade e tentam abranger a população LGBTQIA+ como um todo. Porém é perceptível que alguns espaços, como o Bar do Céu, utilizem em maior grau referências musicais e imagéticas, como músicas das divas pop e uma grande imagem de São Sebastião⁶³, mais voltadas para grupos de homens gays. Mas, essa ênfase não limita a realidade de que os espaços vêm buscando por adaptações para abrangerem melhor as demandas das outras sexualidades. O próprio Bar do Céu vem atraindo mais mulheres lésbicas e bissexuais, por exemplo, e mescla ritmos musicais como o pop, o funk e o brega. Os espaços também se esforçam em outras ações como, por exemplo: dias temáticos para mulheres que ficam com mulheres ou as *listas free* para travestis, como nos espaços da Maria do Céu e nos eventos da Golarrolê.

Pensando em questões de gênero, se fez necessário compreender como se dá a ocupação dos espaços de lazer a partir das percepções de quem os oferece, já que gênero e sexualidade são conceitos que se cruzam diretamente quando falamos de comunidade LGBTQIA+. Será que empreendedores/as e produtores/as notam diferenças de comportamentos consumidor nos seus públicos? Maria do Céu relatou que a única diferença que ela percebia entre os clientes gays e lésbicas era que as mulheres eram “mais passionais” e, por vezes, se envolviam em pequenos problemas de interação com outras clientes. Isso ocorreria devido ao fato dessas mulheres e suas “ex” se encontrarem nos espaços de lazer. Lembrando que os espaços de lazer estão relacionados ao espaço da “caçada”, como observado na pesquisa de Nádja Meinerz (2005). Além de apontar que as lésbicas consumiriam mais, principalmente em relação a petiscos, Bruno Barros também destacou a questão da passionalidade entre as clientes. Logo, tanto Maria do Céu quanto Bruno afirmaram já ter ocorrido situações em seus espaços em decorrência de ciúmes. Riana também relatou que ocorreram situações semelhantes em alguns dos eventos em que ela estava trabalhando.

Penso que desentendimentos motivados por ciúmes ocorrem também com heterossexuais, mas devemos reparar nas classificações atribuídas. Se um homem heterossexual causa uma situação por ciúme, os outros homens vão remeter a cuidado e a normalidade. Se é uma mulher que causa a cena, muitas pessoas podem associar a exagero e “barraco”. Quando é uma mulher lésbica a classificação se transforma em estereótipos de briguentas, brabas ou passionais demais. Então, vemos que as questões de gênero estão nas entrelinhas do modo de

⁶³ A história de São Sebastião reporta para uma pessoa que mesmo sendo perseguida, não fugiu e lutou por aquilo que acreditava, por isso, ativistas gays o associaram a representação de luta e resistência. Suas representações artísticas são sempre em torno de um homem jovem e seminu, o que aponta para um imaginário homoerótico, de acordo com o pesquisador norte-americano Richard Kaye (1996).

referenciar situações semelhantes ocorridas com pessoas de gênero e de sexualidades distintas. E, ainda, que tal forma de falar sobre um comportamento pode gerar estereótipos e generalizações que devem ser observadas com mais cuidado.

Outro ponto percebido por mim, mas que não foi dito diretamente nas entrevistas está relacionado aos gostos musicais. Riana citou a preferência por brega e sertanejo vindo das mulheres que ficam com mulheres, mas ela disse não compreender muito a relação. Provavelmente, as letras e a maneira de dançar mais junto da outra pessoa faz com que as mulheres se sentam mais confortáveis com o estilo musical. Bruno não separou o *habitus* musical por sexualidade, apenas apontou que nem todo LGBTQIA+ gostava de ouvir apenas pop e eletrônica, por isso, ele investia em outros ritmos musicais em seu bar. Mesmo não falando explicitamente sobre a diferença de preferência musical nas entrevistas, foi notado que, após a reabertura dos bares e do avanço no plano de convivência pós-covid-19, nos dias dedicados as mulheres lésbicas o repertório do Conchittas apresenta mais músicas ligadas à MPB, ao brega e ao sertanejo e, quase sempre, são escaladas cantoras mulheres.

A diferença indicada por Mozart Santos se distinguiu das observações anteriores. Ao invés de apontar questões de comportamentos passionais ou musicais, Mozart trouxe uma questão sobre a estética, principalmente de mulheres lésbicas, em relação ao desenvolvimento afirmativo da identidade com o passar dos anos:

Durante a minha vida eu vi uma mudança na estética... talvez me falte vocabulário para explicar. É, quando eu era criança e a gente via uma lésbica, ela tinha uma visualidade diferente do que a gente vê hoje. Hoje, a gente olha para as meninas e a gente não identifica visualmente características delas serem lésbicas. Não sei o que aconteceu, o que houve para ser um marco dessa mudança. Mas, talvez, hoje elas não precisem se esconder. Antes tinha que ser muito firme para elas poderem assumir a sexualidade delas e, muitas vezes, elas eram muito masculinas, sabe? A gente não via meninas tão novas se assumindo gays, andando de mãos dadas. (Mozart Santos, 2019).

A observação de Mozart não está diretamente relacionada ao comportamento consumidor nos espaços de lazer, mas apresenta circunstâncias importantes da realidade. Primeiro, as questões de gênero nas vestimentas vêm sendo mais diluídas com os conceitos de roupas agêneros e da maior liberdade para usar o que quiser compreendendo que as vestimentas não vão modificar o comportamento de gênero ou de sexualidade. Também há a questão de entender melhor que sexualidade e comportamento de gênero, embora se encontrem, são situações diferentes de entendimento sobre si. Logo, não precisa ser “menos feminina” para vivenciar uma sexualidade diferente da heteronormativa. Ou ainda, ser uma mulher “menos

feminina” não está diretamente relacionado a sua sexualidade. Isso está mais relacionada a maneira de como a pessoa se entende, se sente confortável e de como ela quer passar a sua imagem para os outros.

Segundo ponto é que os pequenos avanços sociais sobre sexualidade e a luta pelo direito de ser, ao longo da história, vêm fazendo com que pessoas LGBTQIA+ se escondam menos “no armário”. Assim, muitas mulheres não sentem mais a necessidade de disfarçar sua sexualidade, o que Mozart relaciona com o fato de meninas novas se assumindo lésbicas ou bissexuais. Embora ainda exista preconceito, ter uma sexualidade diferente da heterossexual vem sendo mais compreendida do que era há 20 anos atrás.

Além das conquistas dos direitos sociais referentes as pessoas LGBTQIA+, as lutas dos movimentos feministas ajudaram na construção dessa maior liberdade de viver a sexualidade sem tantas amarras, principalmente em relação as mulheres. As gerações mais novas já crescem em um ambiente que sugere maior debate sobre tais questões que eram fortes tabus para as gerações anteriores. A maior facilidade de acesso à informação, com a disponibilidade de textos e pesquisas na internet e da realização de fóruns e eventos acadêmicos, também auxilia a moldar esse comportamento mais livre. Por isso, penso que o acesso as teorias/literatura de mulheres que debatem temas relacionados a desigualdade de gênero e sexualidade, como Monique Wittig ([1970]2012; [1980]1992), Judith Butler (2003; 2019) e Audre Lorde ([1984]2019), por exemplo, também influenciam no processo crítico da juventude e, conseqüentemente, na decisão de assumir a sua sexualidade. Importante ressaltar que esse comportamento é percebido mesmo diante dos retrocessos sociais de costumes devido à onda conservadora que ganhou força nos seis últimos anos.

Ainda pensando sobre a diferença comportamental, Riana trouxe uma observação relacionada ao a demonstração de divertimento, como vemos a seguir:

Assim, homem gay, geralmente, é mais expansivo do que uma mulher lésbica. Há casos específicos que não são bem assim. Mas, a grande maioria dos homens gays são muito mais expansivos, demonstram mais se tão gostando ou se não tão, dançam muito mais, são mais desinibidos, meio que você nota visivelmente. Você olha e nota que tem diferença por isso, mas em relação as outras coisas, não. (Riana Uchôa, 2019).

Acredito que a questão trazida por Riana tenha a ver com a postura de comportamento de gênero. Mulheres ainda aprendem a ser mais comedidas do que os homens durante toda a sua socialização. Pegando a fala de Isaque, apresentada anteriormente, alguns homens gays sentem mais liberdade para “ultrapassarem barreiras”. Muito dessa vivência vem das

experiências pessoais de passar por situações de preconceitos, mas também da própria condição de socialização de que homens podem ter mais liberdade do que as mulheres.

Claro que devemos alertar para o fato de que os contextos vividos pelas pessoas transformam suas ações e que essa ideia apontada por mim não cabe como uma regra obrigatória. Mas, penso que as demandas sociais aprendidas na socialização ainda permeiam essa realidade observada por Riana e por Mozart. Também há o fato de que, a própria Riana apontou que mulheres que ficam com mulheres tinham preferências por “baladas” mais tranquilas, como barzinhos com música ao vivo, o que enriquece as diferenças de práticas de consumo de espaços de lazer. Mas, como será que o mercado se comporta diante das nuances levantadas pelas pessoas entrevistadas? Será que a criação de demanda homogeneiza o grupo ou o mercado capta as diversas combinações de fatores sociais relacionados a população LGBTQIA+?

5.2 A criação de demanda e a percepção dos/das empreendedores/as de lazer recifenses sobre o *dinheiro rosa*

As teorias de marketing, da década de 1970, já apontavam que o setor LGBTQIA+ era superaquecido. Hoje, essas teorias reforçam essa ideia em todas as instâncias: vestuário, cosméticos, perfumaria, espaços especiais, bares, entre outros. O diferencial é que essas teorias agora ressaltam que é interessante que as marcas assumam posicionamentos sociais favoráveis as causas LGBTQIA+, diferente do perfil já apresentado aqui com Engel, Blacwell e Miniard ([1968] 2000). Por isso, em razão da maior aceitação de diferentes sexualidades na sociedade, as empresas que associam a sua imagem ao respeito à diversidade vêm ganhando capital financeiro e humano.

No meio dessa inicial atenção do mercado para a população LGBTQIA+, o termo *pink money* foi criado nos Estados Unidos, em meados da década de 1970. A situação de sua criação aponta para um protesto realizado pelo movimento gay reivindicando visibilidade para os eventos do meio. Assim, durante o protesto, notas de dinheiro foram riscadas de rosa e o termo foi agregado pelos estudos de marketing e de economia para referenciar o consumo das pessoas LGBTQIA+. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Diversidade Sexual – IBDSEX, apenas em 2020, o *pink money* movimentou cerca de 450 milhões de reais só no Brasil.

No decorrer da nossa pesquisa, vimos que Maria do Céu apostou em códigos imagéticos e no estilo musical para atrair a clientela LGBTQIA+ para a sua primeira boate. Bruno Barros,

do Conchittas, afirmou que ao montar o seu bar e ver que não estava tendo a presença da clientela da rua, realizou uma pequena *pesquisa survey*, baseada nos estudos de marketing, para compreender os consumidores da localidade. Após isso, ele disse que começou a entender as exigências da clientela e adotou ações para conquistar a confiança dessas pessoas. Atualmente, temos setores especiais que gerenciam e fazem consultoria para que as empresas relacionem suas marcas/serviços ao nicho de mercado LGBTQIA+ de forma responsável. Inclusive, essas empresas se inteiram dos termos e dos debates que estão presentes dentro do consumo LGBTQIA+ e repassam para os empreendedores, como vemos a seguir:

FIGURA 20: A MARCA E O PINK MONEY



Fonte: Perfil público do Sebrae Bahia no Instagram em 2021.

Presenciamos uma forte onda conservadora política que vem gerando tentativas de boicote as marcas, empresas e serviços por parte da população que não aceita pessoas LGBTQIA+ nas publicidades. Porém, apesar dos limites de aceitação/visibilidade que estão postos dentro do jogo do mercado e mesmo com os ataques de pessoas conservadoras, muitas empresas e marcas continuam fazendo referências as pessoas LGBTQIA+ em suas publicidades. Essas publicidades são mais recorrentes no mês junho, com o *Mês do Orgulho* e com o *Dia dos Namorados*. Isso aponta que há uma relevância positiva do posicionamento social diante de causas identitárias por parte do mercado e que esse movimento do mercado traz visibilidade as causas LGBTQIA+, traduzindo uma atmosfera de aceitação e (re)existência social. Assim, temos o consumo como parte do processo social, como ressaltado por Douglas e

Isherwood ([1979]2013) e por Marshall Sahlins (2003).

Como exemplo, trago um caso de LGBTfobia a partir de uma publicidade que ganhou repercussão no Recife, no mês de junho de 2021. Acompanhe a imagem abaixo:

FIGURA 21: LGBTFOBIA DIANTE DO NICHU DE MERCADO



Fonte: Matéria do Jornal do Commercio referenciada na nota de rodapé 58. 2021.

O ocorrido⁶⁴ foi uma publicação da rede social de uma escola bilíngue e cristã, voltada para a classe média/alta, localizada em Aldeia, a partir de uma publicidade do Mês do Orgulho da empresa de *fast food* Burger King. A publicidade da empresa de alimentos apresentava o ponto de vista das crianças sobre como elas entendiam os relacionamentos LGBTQIA+. Assim, a diretora da escola fez uma postagem no perfil da rede social da escola escrevendo que as crianças e as famílias cristãs estavam sendo atacadas e que era preciso que os pais defendessem os seus filhos. Observando o número de comentários presente na imagem acima, conseguimos ter uma noção do quanto essa postagem ganhou notoriedade. Várias pessoas, inclusive políticos, jornalistas e artistas fizeram comentários reprovando o comportamento da escola. Além de representar uma postagem LGBTfóbica, muitas pessoas questionaram o papel da escola em educar cidadãos, tendo em vista que LGBTfobia já é considerado crime pelas leis judiciais.

Houve tantas denúncias da postagem que a escola foi obrigada, pela própria rede social, a apagar a publicação. Porém, pais de alunos da escola e alguns políticos evangélicos do Estado entraram em defesa da posição da escola. O Ministério Público também foi chamado para investigar o caso. Esse é apenas um dos muitos exemplos de casos de LGBTfobia que repercutem a partir do posicionamento de empresas que se dizem preocupadas com a população LGBTQIA+ no país.

Nos capítulos anteriores, a partir de Maria Mira (1997) e de McCracken (2003), entendemos que grupos identitários, como a comunidade LGBTQIA+, podem ser absorvidos e transformados em nichos de mercado dentro do discurso de reconhecimento e que isso fortalece a autoestima do grupo e seu poder social diante do acesso aos bens, espaços e serviços. Desta forma, a partir de tantos exemplos já citados aqui, trazemos o Arjun Appadurai (2008) para refletir sobre a demanda. O autor apresentou que a demanda de produção de algo estava relacionada a dois fatores: desejo e necessidade. Assim, a demanda surgia como uma função de práticas e classificações sociais ou de uma redução de um desejo universal. Se pensarmos nas pessoas LGBTQIA+, a demanda de um nicho de mercado veio a partir de práticas e classificações sociais. A identidade sexual ganhou destaque dentro do conjunto das lutas por ser e ocupar espaços sociais. Então, o mercado consumidor apresentou espaços específicos e

⁶⁴ Esse caso ganhou espaço na escrita por ser proveniente de uma pauta publicitária referente ao Mês do Orgulho. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/pernambuco/2021/06/12614906-escola-em-aldeia-rebate-campanha-lgbtqia-da-burguer-king-e-cao-polemica-nas-redes-sociais.html>. Acesso em: 01 mar. 2022.

relacionou marcas e produtos ao discurso do respeito a diversidade para ganhar a confiança e a fidelidade de compra dessas pessoas.

Appadurai (2008) ressaltou ainda que a regulamentação coletiva de demandas funcionava como parte de uma estratégia para conter as implicações da diferenciação. Desse jeito, é possível dizer que o mercado nos leva a escolher entre os produtos e serviços oferecidos dentro do nicho de mercado que selecionamos para representar a nossa imagem, mas ele também fornece um nivelamento desse nicho. Por exemplo, os produtos de linha *pride* de vestuários em lojas de departamento não fazem uma diferenciação entre pessoas *cis* ou *trans*, ou de homossexuais homens e mulheres, elas vendem produtos mais homogeneizados⁶⁵. Porém, podemos observar que nas três grandes lojas do Brasil (Renner, C&A e Riachuelo) essas linhas costumam ficar na parte referente ao público masculino. Isso tendencia o foco do mercado no homem gay, invisibilizando o comportamento consumidor das demais sexualidades presentes na comunidade LGBTQIA+.

No *Mês do Orgulho* muitas empresas fazem produtos específicos para agregarem suas marcas ao posicionamento de respeito a diversidade. Além disso, ações como transformar parte do lucro de um produto em doação para instituições não governamentais que auxiliam pessoas LGBTQIA+ no Brasil são impulsionadas neste período. Diante dessa nova realidade, especialmente no mês de junho, reparamos que há maior recorrência de questionamentos em relação ao posicionamento de marcas, produtos e espaços com a bandeira da diversidade. Debates ocorridos, principalmente em redes sociais, apontam que os consumidores LGBTQIA+ estão atentos às empresas, a mídia e até aos artistas que realmente se comprometem (ou não) com as suas causas. Acredito que essa postura é possível devido ao fato de o mercado já estar fundamentado.

Exemplificando o debate acima, na pesquisa de consumo com jovens gays, em 2016, um entrevistado me apontava seu entendimento sobre as relações entre consumo, publicidade e defesa das causas LGBTQIA+ pelas empresas e marcas:

Eu acho vários fatores: primeiro, eu acho que isso tá acontecendo, não é porque as empresas são boazinhas e querem realmente abraçar o público, eu acho que a gente chegou num estágio de movimentos LGBT e representatividade que as empresas perceberam que a gente existe e que a gente consome. Então, eu acho que isso é uma jogada de marketing para atingir vários públicos. [...] Mas o gay que é colocado lá é o gay branco, alto,

⁶⁵ Não quero apontar aqui que as roupas possuem gêneros específicos. Apenas ressalto que os códigos postos não refletem todas as significações presentes dentro de todas as identidades sexuais que compõem a comunidade LGBTQIA+.

maravilhoso e mais heteronormativo, que não necessariamente representa o público LGBT. Eu acredito que dá uma visibilidade maior, porque se encaixa num contexto social: “olha, a gente também existe, a gente também namora, a gente também é normal”. Mas eu acho que ela abraça uma parte do LGBT. Acho que abraça só o G do LGBT, você não vê muitas lésbicas nessas campanhas, não vê trans, travestis. (Mateus para GUSMÃO SÁ, 2020, p. 90).

Mateus apresentou a noção de que entendia que fazia parte de um nicho de mercado, mas que essa evidência ajudava na aceitação das pessoas LGBTQIA+ perante a sociedade. No entanto, Mateus destacou que a maior representatividade das publicidades estava na figura do homem gay, branco e com trejeitos heteronormativos. Logo, a maior parte das publicidades seguiam auxiliando na invisibilidade de outras sexualidades, das questões raciais e de gênero. Alguns anos depois da fala de Mateus, vemos que há maior presença de representatividade lésbica e transexual nas publicidades, sobretudo as ligadas a maquiagens e perfumaria. Sobre a questão racial, ainda vemos uma tímida mudança positiva, mas podemos exemplificar dizendo que marcas como a Avon e a Natura buscaram maior representação da diversidade em suas publicidades.

O público consumidor LGBTQIA+ vem debatendo sobre para “quem entrega” o seu dinheiro, trazendo a reflexão de consumir a partir de marcas e empresas que realmente demonstrem interesse e cuidado com as suas causas. Dessa forma, muitos sugerem o boicote a empresas e personalidades que se dizem em defesa das pessoas LGBTQIA+ na hora de criarem um produto, espaço ou música, mas que se ausentam quando ocorrem casos de violência. Ou seja, esse movimento de boicote é contrário ao da onda conservadora exposto anteriormente, vindo da falta de compromisso com as pessoas LGBTQIA+.

A existência maior de debates sobre o *pink money* traduzem a sua politização e mostram que as pessoas LGBTQIA+ estão atentas a quem, de fato, as respeitam e lutam pelas suas causas. Essa politização caracteriza o que o marketing chama de consumo ideológico. Esse debate reafirma como os aspectos e relações sobre o consumo ultrapassam fatores econômicos ou hedonistas, reforçando tanto o caráter cultural do consumo, como visto em Douglas e Isherwood ([1979]2013), Marshall Sahlins (2003) e Daniel Miller (1995; 2007) quanto o caráter cidadão, visto em Mira (1997), McCracken (2003) e Néstor Canclini (1999) no capítulo anterior.

A imagem abaixo exemplifica o debate sobre o consumo ideológico e o *pink money* no meio virtual por pessoas LGBTQIA+:

FIGURA 22: O DEBATE SOBRE *PINK MONEY*

Fonte: Perfis públicos do Igreja de Santa Cher e do Orgulho Afro no Instagram em 2021.

Diante do todo, busquei saber sobre o que os entrevistados entendiam por *pink money* já que eles trabalhavam com o público LGBTQIA+. Maria do Céu destacou que já havia relacionado o *pink money* a uma forma pejorativa de consumo, mas que hoje ela buscava empresas que realmente tinham compromisso com o público LGBTQIA+ e que as encontrava. Essa realidade atenuou seu entendimento sobre o que seria *pink money*. Mas, aos que ainda se aproveitavam para apenas buscar o lucro sem se envolver nas causas, ela continuava considerando a utilização pejorativa do *pink money*:

Se ele é uma pessoa que diz: “tudo bem, eu também não quero. Eu sou gay, mas a minha empresa não vai tá abraçando essa causa”, eu, Maria do Céu, acho que é aí quando você utiliza de forma negativa o dinheiro da comunidade

LGBT, que é chamado *pink money* [...] Então, aí é o *pink money*. É aquele que chega e vai explorar, no sentido de sugar o que pode, ao quer nem saber da sua saúde, da sua empregabilidade, se você tá se suicidando, se você tem acesso aos teus direitos. (Maria do Céu, 2019).

A empresária e ativista comentou que quando fez a “noite teste” na Doctor Freud, algumas pessoas chegaram a falar que ela estava se aproveitando do *pink money* e que isso havia lhe incomodado, pois ela sempre respeitava as pessoas LGBTQIA+ e se interessava em disseminar as suas causas. Ela também havia frequentado espaços de lazer voltados para LGBTQIA+ durante a juventude e, no momento, não havia mais referências de lazer na cidade. Inclusive, Maria do Céu comentou que o seu sócio, na época, era gay e não gostou da ideia, pedindo para que isso não voltasse a acontecer: “foi ali que eu me identifiquei, não foi ninguém que me ajudou. Pelo contrário, diziam: “olha, não faz isso” (2019). A identificação surgia com o desprendimento das amarras sociais de ser quem se é sem ser julgada pelos outros. O incomodo de Maria do Céu demonstra a tensão flutuante de não ser uma pessoa LGBTQIA+ e trabalhar dentro desse nicho de mercado.

Na visão de Bruno Barro, o *pink money* estava referenciado no dinheiro/fichas utilizados pelos espaços de Maria do Céu, os *pinks*, apresentados no Capítulo 1. Ele elogiou a iniciativa da empresária e apontou o sucesso dos *pinks* entre os clientes do *polo* de lazer ao mostrarem suas notas nas carteiras. Chamou a atenção a maneira de caracterização do público, como um nicho de mercado que está atento as novidades e as demonstrações de status:

O “real pink” que a boate fez [...]. Eu acho, sim, uma excelente ideia. Eles idealizaram uma forma segura para eles, uma forma, também, de glamour, uma forma de levantar, de mostrar status, porque esse público quer isso. Quer ver novidade. (Bruno Barros, 2019).

Ao tentar trazer a reflexão de Bruno para o debate do consumo LGBTQIA+ referenciado pelo *pink money* e não pelas fichas do empreendimento de Maria do Céu, percebi certo desconforto em Bruno. Inicialmente pensei que ele estava desviando o assunto, porém depois transpareceu que ele não tinha familiaridade com o termo. A resposta de Bruno reflete as possibilidades de traduções e confusões com o termo que é estrangeiro. Então, Bruno acabou fazendo uma relação do termo com o seu cotidiano, com o dinheiro utilizado nos espaços de Maria do Céu. Retomando a tentativa de fazê-lo refletir sobre o termo, Bruno desenvolveu o raciocínio de que os consumidores LGBTQIA+ são mais exigentes e classificou o homem gay como “o que gasta mais”, inclusive, fazendo referências vagas aos estudos de marketing que afirmavam essa prerrogativa.

Acredito que a condição identitária de *alternativo* que Bruno buscou para o seu bar ajude a minimizar a falta de familiaridade com o termo, além do próprio fato dele ser heterossexual. Apesar de não demonstrar a compreensão do termo, Bruno não negou que seu maior público consumidor é o de pessoas LGBTQIA+, que seus melhores funcionários são LGBTQIA+ e que ele mudou o seu comportamento diante da convivência com os consumidores do seu bar. Essa “falta de conhecimento” e essa característica de *alternativo* faz com que algumas pessoas não considerem o Conchittas como espaço de lazer LGBTQIA+, como expressado por Riana durante a sua entrevista em 2019.

Sobre o *pink money*, o VJ Mozart Santos também apontou a soma do nicho de mercado “é uma fatia de mercado que realmente existe”, com o fator de promover o acolhimento ao público: “Porque a gente tem que pensar em algo que a deixe confortável e ela (a pessoa LGBTQIA+) possa se divertir e gastar o dinheiro dela” (2019). Desta forma, relembro da fala do Mateus, da pesquisa de 2016, falando que há a compreensão de que o mercado colocou a pessoa LGBTQIA+ como nicho por questões financeiras, mas que também há fatores de visibilidade e uma política de respeito que está, na maioria das vezes, agregada na relação com o consumo. Quando essa relação é deficitária, os consumidores percebem e não compram a ideia, não vão aos espaços, não se fidelizam.

Ao questionar Riana Uchoa sobre *pink money*, ela apresentou a noção de identidade visual e musical na complementação das referências para os espaços de lazer que visam o público LGBTQIA+. Assim, ela trouxe um exemplo de um espaço que existiu no Recife, alertou sobre a falta de comprometimento do espaço e sobre a percepção da clientela, como vemos a seguir:

Existe muita gente hétero que não entende como as coisas funcionam no mundo LGBT e querem entrar de gaiatos para ganhar dinheiro. Dificilmente, as coisas que são feitas de forma *pink money* vão para frente. Existia uma boate chamada The Valley, na Zona Norte, no Rosarinho, que era com uma temática LGBT, foi criada, pensada para o LGBT e estruturada para comportar eventos LGBTs, mas os donos eram héteros. Eram três sócios e os três não faziam a mínima ideia do que planejar de temática, planejar de som, enfim, eles não tinham a mínima noção. Identidade visual, nada. Realmente, estavam completamente perdidos e só estavam interessados no dinheiro. A boate não durou 6 meses. (Riana Uchôa, 2019).

Riana chamou atenção para pontos importantes dentro da temática do consumo. Criar identidade para espaços de lazer é algo que tem que ser feito com cuidado e observação, principalmente porque a população LGBTQIA+ não é um único grupo homogêneo. Há diversas nuances dentro de representações identitárias referentes as sexualidades. Sem contar no próprio

comprometimento dos empresários e funcionários em relação ao tratamento com os clientes.

Bruno Barros relatou que ao começar no seu pequeno espaço na Rua das Ninfas não teve uma boa aceitação. Ele afirmou que a decoração do espaço tinha uma boa aceitação, mas que não consiga fazer com que os clientes permanecessem no seu bar. Esse é um bom exemplo de como os consumidores LGBTQIA+ entendem quando os espaços não estão ambientados, de fato, para eles. Por isso, o crescimento e a permanência do Conchittas como um espaço de lazer que atente LGBTQIA+ aconteceu com a mudança de postura de Bruno. Ter funcionários LGBTQIA+, ter a noção dos banheiros para todos e todas, ter a compressão dos estilos musicais e da composição do ambiente é a soma que leva a clientela a aceitar o espaço e se apropriar dele. Ouvir seus clientes fez Bruno mudar a sua postura e ganhar a confiança deles e delas. Assim também age Maria do Céu que utiliza suas experiências e seus conhecimentos profissionais para traduzir o sentimento de acolhimento nos seus espaços de lazer mesmo que ela, assim como Bruno, não seja LGBTQIA+.

Ainda sobre essa questão, Riana fez uma sequência de ponderações sobre os demais espaços de lazer que existem no Recife e que ela já teve contato como profissional. Ela destacou alguns dos espaços/empresas observados na pesquisa, como vemos a seguir:

Salvo o Golarrolê que não é administrado por nenhuma pessoa LGBT, nenhum dos organizadores do Golarrolê são LGBT. Mas, eles têm políticas internas, têm funcionários... enfim, eles se importam com pessoas LGBTs e trabalham em cima disso, tem um foco, levantam a bandeira. Não é só *pink money*. Geralmente, eles defendem e articulam maneiras de proteção, maneiras de idealizar coisas que pessoas LGBT se interessam. Não é só *pink money*. É um caso específico que eu conheço. Fora a Maria do Céu, que ela também não é LGBT. Mas, são casos muito raros de pessoas que não são LGBTs, mas que conseguem desenvolver atividades, que conseguem planejar, conseguem pensar e trazer políticas públicas que possam ser positivas para o LGBT. São casos bem específicos e quando não é dessa forma, de fato não dura. Você vê: Metrópole existe por anos, Golarrolê existe por anos. Não é uma coisa que veio só na tentativa de ganhar *pink money* e deu certo. (Riana Uchôa, 2019).

Os espaços e eventos escolhidos nesta pesquisa não são gerenciados por pessoas LGBTQIA+, como ressaltado por Riana. Porém, em todos eles existem profissionais LGBTQIA+ envolvidos e empregados. Como na fala de Riana, os espaços de Maria do Céu e os eventos da Golarrolê apresentam funcionários e contratados LGBTQIA+. Na Golarrolê a rotatividade é maior devido ao fato de a equipe ser de terceirizados, mas em todas as funções foram encontradas pessoas LGBTQIA+ durante as observações dentro dos eventos e as imagens utilizadas durante os eventos remetem ao respeito a diversidade.

Sobre a contratação de funcionários LGBTQIA+, Bruno falou que começou a prestar atenção neste fator após abrir o seu bar e que os demais empresários deveriam dar oportunidade para as pessoas LGBTQIA+:

Eu contrato muito gay. Meus funcionários, por serem gays, até gostam de trabalhar aqui. O público gay também. Já que é mais difícil para ele arrumar um emprego, quando ele consegue, ele sabe que para ele é mais difícil. Quando ele consegue, ele agarra. Ele abraça a ideia, entendeu? Então, ele acaba sendo o melhor funcionário. (Bruno Barros, 2019).

Quando Bruno diz que o público prefere funcionários LGBTQIA+ no seu estabelecimento, ele aponta a relação de respeito e troca do *pink money* que é tão debatida entre os LGBTQIA+, mesmo que ele não tenha relacionado esse comportamento ao termo quando lhe foi perguntado. Embora o Conchittas seja referenciado como *alternativo*, Bruno faz questão de contratar pessoas LGBTQIA+ para comporem seu corpo de funcionários, pois ele vê que isso transmite confiança para a clientela. Acredito, também, que os funcionários auxiliam muito Bruno em relação as questões que cercam posicionamentos sobre respeito a diversidade. Digo isto porque, ao conversar informalmente com um funcionário gay do bar, ele comentou que quando ocorre algum caso de preconceito ou confusão, eles conversam com Bruno para que ele possa se posicionar diante do fato. Há uma relação de confiança presente nesta atitude.

Outro ponto que devemos analisar é que mesmo com maior visibilidade para outras sexualidades, ainda são os homens gays que tem mais destaque social. Dentro dos estudos de consumo, isso não é uma realidade diferente, embora atualmente exista um esforço acadêmico para pesquisas que tragam as demais letras das outras identidades sexuais para além do gay. Assim, aproveitei que eu estava entrevistando pessoas do ramo da produção e do entretenimento de lazer para perguntar o que essas pessoas pensavam quando ouviam a palavra *pink money*. Maria do Céu apontou o *pink money* como a exploração do lucro em cima de causas em que não se acreditava e questionou a postura de quem apontava o outro como *pink money* pelo fato dessa pessoa não ser LGBTQIA+ e trabalhar em algo voltado para essa população:

As pessoas falam de *pink money*... para as pessoas entenderem: eu sou gay e eu só vou naquela padaria porque aquele cara é gay. Sim, mas o que ele tá falando? O que ele tá fazendo? Como é que ele está contribuindo para as outras pessoas que não estão na situação dele de empoderamento? Será que ele é um gay empoderado ou ele acha que Bolsonaro é o máximo? Então, assim, se eu sou gay ou eu sou aliada LGBT e eu compro nessa padaria, eu não tô fortalecendo. Eu tô fazendo o *pink money* da forma negativa, porque, não é porque ele é gay não. Só para entender: eu cuido de gatos, eu tenho uma loja para gatos, mas eu não sou um gato e você não vai comprar? Não, gente. É quem tá ali colaborando, quem tá ali melhorando, quem tá ali fortalecendo.

(Maria do Céu, 2019).

Essa fala corrobora a ideia refletida nos debates entre a população LGBTQIA+ sobre o uso do *pink money*. Não é puramente por produzir para essas pessoas, há toda uma questão social de fortalecimento que está inserida dentro dessa discussão. Logo, podemos dizer que dentro do mercado de consumo LGBTQIA+ é necessário que exista uma preocupação com as causas do grupo. Apenas a produção de produtos sem a preocupação com a violência, com a geração de empregos, entre outras temáticas que são caras, não geram o engajamento do próprio público em questão. A fala anterior de Riana sobre um espaço de lazer no Recife que não deu certo e sobre pessoas heterossexuais que fazem espaços e oferecem serviços a LGBTQIA+ corrobora a afirmação de Maria do Céu.

Mas será que quando falamos em *pink money* estamos pensando em todas as pessoas LGBTQIA+ ou apenas nos homens gays? A maioria dos debates que envolvem essa temática apontam o homem gay como foco principal. Diante disso, perguntei aos entrevistados se eles compreendiam o *pink money* como um dinheiro que LGBTQIA+ ou se apenas estava ligado aos homens gays. Isso dá uma visão da noção de mercado e do poder de visibilidade que está embutido na discussão de consumo e LGBTQIA+ e apresenta o ponto de vista dos empreendedores, produtores e produtoras que estão atuando na área.

Maria do Céu trouxe que as mulheres, em geral, possuem, atualmente, mais independência financeira e que isso reflete nas mulheres lésbicas. Que as mulheres lésbicas fazem parte do nicho de mercado LGBTQIA+ sim, inclusive destacou o ramo de literatura e de viagens com foco para essas mulheres. Porém, ela reconheceu que a atenção maior do mercado segue sendo o do homem gay “Agora, eu acho que é até pelo machismo que é reproduzido nas relações dentro da comunidade, não é? O homem ele é visto pelo mercado, entende?” (Maria do Céu, 2019). Essa fala demonstrou duas situações, a primeira é que a produtora e ativista está inteirada sobre os conflitos referentes a machismo e relações de poder dentro da comunidade LGBTQIA+. Isso lhe ajuda a compreender as demandas que aparecem em seus espaços de lazer referentes a visibilidade, banheiros e possíveis conflitos.

A segunda questão é o estereótipo da maior disposição do homem gay para baladas. Em razão disso, existiram mais espaços com esse foco – no homem gay. Ela disse perceber que havia mais mulheres lésbicas e bissexuais indo para o Bar do Céu, antes da pandemia, e que sabia que esse mercado estava pulsante. Mas, que essa imagem do homem gay ainda aquecia o mercado.

Bruno Barros destacou que, em geral, o público LGBTQIA+ era mais exigente em relação aos serviços e que o homem gay gastava muito, por isso o mercado havia observado

esse fator. Mas, ao ser perguntado sobre outras sexualidades, Bruno afirmou que as mulheres lésbicas, geralmente, gastavam mais do que os homens gays. A linha de raciocínio dele foi a partir de uma comparação dos casais de mulheres com o cavalheirismo medieval. Portanto, para Bruno, os homens gays buscavam uma intenção sexual mais imediata do que nas mulheres lésbicas, então eles não perdiam tempo em paqueras mais longas e com mais conversas. Por isso, Bruno destacou que reparava que eles ficavam nas bebidas e se envolviam em paqueras rápidas. Já as mulheres lésbicas gostavam de sentar-se à mesa, pedir drinks e pratos, conversar e de ter uma paquera mais “demorada”, pensando nos detalhes e se conhecendo melhor. Inclusive, Bruno completou o pensamento com a prerrogativa de que mulheres lésbicas pagariam mais a conta da parceira convidada, diferente da maioria dos homens gays que, ao seu ver, era mais comum que cada um pagasse o seu consumo.

A comparação de Bruno Barros sobre o comportamento dos seus clientes contém certos estereótipos de paquera de que os homens seriam mais focados em interações sexuais e que as mulheres que ficam com mulheres são mais delicadas ao paquerarem. Acredito que não podemos generalizar tal comportamento, pois isso varia de sujeito para sujeito, independente de gênero. Mulheres possuem uma liberdade sexual ativa em nossa atualidade e prolongar uma conversa não anula a intenção sexual existente em uma paquera. Porém, ela revela uma diferença de modos de paquerar e de consumir os espaços, levando a reflexão da maneira distinta de diversão entre gays e mulheres que ficam com mulheres abordada por Riana Uchôa no capítulo anterior e chamando a atenção para o comportamento consumidor diante das práticas de consumo.

Desta forma, Bruno afirmou que as mulheres lésbicas estão sim incluídas dentro do debate de consumo LGBTQIA+ e que elas precisavam ganhar mais destaque dentro do nicho de mercado. Na opinião de Bruno, o comportamento de “cavalheirismo” e disposição financeira estaria ainda mais forte em casais de mulheres na qual uma é mais “masculina” e a outra é mais “feminina”. A situação apresentada por Bruno aponta para uma construção de mercado baseada em estereótipos de gênero. Devemos lembrar que os estereótipos fazem parte da experiência das pessoas, mas que não traduzem a realidade, apenas apresentam pontos de vista. Ainda devemos destacar que pessoas bissexuais pouco foram lembradas nessas referências.

Mozart Santos apresentou a sua visão de que o *pink money* e os debates sobre consumo LGBTQIA+ estariam diretamente relacionados ao homem gay. Ele disse não pensar em nenhuma outra sexualidade ao ouvir sobre *pink money*. Isso mostra como pessoas heterossexuais, em sua maioria, associam mais questões ao homem gay do que as pessoas das outras sexualidades. Penso que o reforço da mídia e das teorias da década de 1960/1970

reforçam o imaginário do senso comum. Atualmente, existe um debate e um posicionamento maior sobre as demais sexualidades que compõem da sigla política, mas pouco ainda é dito sobre bissexualidade e travesti ainda é um tabu social.

Riana já apresentou a visão de que o *pink money* estaria mais ligado as mulheres que ficam com mulheres do que ao homem gay, apesar das discussões dentro do próprio consumo apontarem o oposto. Desta forma, ela alertou para o fato de que, se uma pessoa heterossexual deseja fazer algo voltado para o nicho de mercado LGBTQIA+ sem pensar nas causas sociais, é mais fácil lucrar (de forma pejorativa) a partir das mulheres que ficam com mulheres. Então, “um bar acaba durando muito mais do que você idealizar uma festa para um homem gay” (2019). Mas, essa interpretação de Riana não colocava as mulheres como mais ingênuas ou alienadas. A fala estava relacionada aos gostos e costumes de lazer, como ela mesma explicou:

A festa que você idealiza para um homem gay, ele vai uma vez, mas se ele nota que tem alguma coisa estranha, que não é o que ele tá acostumado a presenciar, se tiver outra, ele não vai mais. Mas, se existe um bar criado na temática LGBT que é frequentado 90% por mulheres, você bota uma cerveja barata e uma música comum, sertanejo, essas coisas assim que, geralmente, as lésbicas gostam de ouvir, a tendência de elas voltarem é muito maior e continuarem dando o famoso *pink money* para aquela pessoa que não é LGBT, mas que abriu aquele bar ali que agradou de alguma forma. Ela é mais fácil de ser agradada do que o homem gay, sabe? Em relação a entretenimento LGBT, é mais fácil você agradar o público feminino do que o masculino, digamos assim. (Riana Uchôa, 2019).

Diante do todo, vimos que a demanda pelo nicho de mercado LGBTQIA+ é real e vem crescendo a cada dia. A partir desse crescimento, os debates sobre *pink money* e de como e onde os LGBTQIA+ devem gastar o seu dinheiro também aumentaram. Assim, temos um bom exemplo de como o consumo está para além de práticas de aquisição. Esse movimento está tão forte que existem empresas ofertando serviços de consultoria. Os debates sobre *pink money* apontaram as visões dos entrevistados e conseguiram traduzir alguns fatores relevantes para compreendermos como eles enxergam seus clientes e o comportamento consumidor.

A vivência dos entrevistados trouxe, ainda, questões sobre as diferentes práticas de consumo entre os grupos que compõem a população LGBTQIA+. Embora saibamos que essa população não é homogênea e que as pessoas dentro dos seus grupos também diferem entre si, as disposições de consumo de espaços de lazer podem apresentar uma linha de raciocínio interessante para entendermos como questões de gênero perpassam o grupo e o consumo desse grupo.

Sobre as práticas de consumo, ressaltei que existem diferenças de comportamento

referentes as expectativas sociais dentro das sexualidades. E que as próprias teorias de marketing chamam a atenção para esse fato. A ressalva e a maneira de colocar essa característica pode estar relacionada a divisão de gênero que está inconsciente na nossa sociedade, já que somos socializados, ainda, dentro de uma lógica machista.

A sociedade espera e julga os nossos comportamentos em todas as instâncias. Nesse sentido, falamos anteriormente que ela dita regras de forma fluida e clara para como cada gênero e pessoa dentro do seu contexto financeiro deva se comportar. Como afirmou Judith Butler (2019): “uma vez que sabemos que aqueles que não vivem seu gênero de modos inteligíveis estão expostos a um risco mais elevado de assédio, patologização e violência. As normas de gênero têm tudo a ver com como e de que modo podemos aparecer no espaço público” (Butler, 2019, p. 41). Assim, trago para a reflexão que as pessoas LGBTQIA+ já são vistas como *diferentes* e *destoantes*, logo, elas tendem a saltar algumas dessas normas sociais e a demonstração de divertimento dentro dos espaços de lazer é uma delas. Mesmo com referências estereotipadas, os entrevistados apontaram tal diferença em suas explanações sobre a diversidade do público. Mais uma vez, falamos de forma geral, porém sabemos que podemos encontrar pessoas LGBTQIA+ que são tímidas e mais comedidas e pessoas heterossexuais que também vão agir de forma a superar as regras sociais preestabelecidas.

Em face da realidade da mistura de gênero e sexualidades que os espaços de lazer revelaram nas observações, busquei investigar se as pessoas que oferecem os serviços de lazer estariam atentas as nuances das práticas de consumo diante de um público heterogêneo, mas que, muitas vezes, é homogeneizado diante da sigla de representação política. Desta forma, obtive uma variação de dados entre gastos e comportamentos passionais. Ressaltei que muitos espaços focam nos estereótipos musicais do pop e eletrônico que estão interligados com o perfil de homossexuais homens, logo, saber como esses e essas produtores e produtoras enxergam e percebem se há ou não diferenças de consumo entre “as sexualidades” é um fator revelador. Com isso, foi possível interpretar e conhecer as ações que ocorrem dentro dos espaços de lazer a partir das temáticas oferecidas e de como isso vai influenciar no público da noite e nas práticas observadas nos espaços.

Isso comprova que, embora se saiba dos conflitos que existem entre pessoas de sexualidades distintas, referentes a visibilidade, aceitação e misoginia, quando se trata de espaços de lazer essas pessoas se misturam. A mistura ocorre em razão da oferta (ou a falta dela) dos próprios espaços de lazer. Se a maioria dos espaços de lazer focam no homossexual homem e traduzem uma “caçada” para mulheres que ficam com mulheres, logo, há uma negociação na ocupação desses espaços. As noites temáticas traduzem um reflexo dessa

negociação. Essas noites também reforçam a condição da visibilidade política referente as demais sexualidades que representam a sigla LGBTQIA+, para além do “G”.

Quando vemos que dias especiais são feitos para grupos específicos, como as noites *para elas*, notamos que empreendedores e produtoras estão começando a perceber que há necessidades distintas dentro da maneira de consumir os espaços. E quando vemos que mais mulheres e casais de mulheres marcam presença nesses espaços, sobretudo quando eles estão dedicados a elas, estamos tendo uma resposta clara de que o consumo pode revelar questões sociais e políticas dentro de um grupo visto pelo próprio mercado como homogêneo diante de um único viés, a do homem gay. Assim, me lembro da ideia de Butler (2019) ao falar que:

Porque quando corpos se unem como o fazem para expressar sua indignação e para representar sua existência plural no espaço público, eles também estão fazendo exigências mais abrangentes: estão reivindicando reconhecimento e valorização, estão exercitando o direito de aparecer, de exercitar a liberdade, e estão reivindicando uma vida que possa ser vivida. (BUTLER, 2019, p. 33).

Desta forma, apontei que o debate sobre o consumo pode permear e revelar os conflitos e as demandas políticas de grupos que convivem, mas que apresentam diferenças existenciais, como a população LGBTQIA+. Foi notado em algumas entrevistas não se haviam parado para observar tais questões anteriormente e, assim, ocorreu uma demora a mais para responder. Sabemos que os entrevistados em uma pesquisa podem tendenciar respostas de acordo com o que eles acham que o pesquisador quer ouvir. Porém, penso que questionar os produtores e produtoras de espaços de lazer sobre olhar para as diferenças das práticas de consumo gerou uma reflexão. Digo isso diante da percepção sobre maior quantidade de dias temáticos *para elas* após o período do trabalho de campo.

Debates como distinção e obtenção de status social por meio do consumo ganharam grande destaque entre as pesquisas nas ciências sociais. Aqui, tentei fazer a ligação do consumo com a ocupação do espaço urbano e apresentar como os fornecedores de espaços de lazer, que não necessariamente são pessoas LGBTQIA+, pensam seus clientes e seus serviços. Também foi possível refletir sobre as práticas de consumo, que podem se diferenciar dentro de grupos de pessoas pertencentes ao mesmo nicho de mercado. Isso revela alguns caminhos de como as empresas e o marketing pensam sobre os grupos que querem atingir, mas que mesmo dentro desses grandes grupos, os comportamentos consumidores podem variar de acordo com os contextos e das narrativas sociais que as pessoas envolvidas se encontram. Nesse sentido que os estudos antropológicos podem auxiliar na compreensão da disposição do mercado, na compreensão de quem está trabalhando dentro do nicho e na receptividade dos consumidores,

como percebido nos debates sobre *pink money* na rede virtual.

Pensando as discussões apresentadas a partir das teorias e das falas dos entrevistados, tentei captar a compreensão sobre os desafios presentes a partir dessa maior atuação de empresas voltadas para o público LGBTQIA+. Então, entre outras situações, busquei entender como as pessoas LGBTQIA+ pensam sobre essa atenção do mercado, gerando um debate ativo sobre o *pink money* e de quais empresas e marcas realmente estão envolvidas com as suas causas sociais e civis e, não apenas querendo lucrar em cima do discurso de respeito a diversidade. Esse comportamento aponta a relação próxima entre consumo e consciência crítica, o que nos leva a ressaltar que os agentes consumidores também fazem parte do processo de produção e manutenção do consumo. O que reflete que o consumo pode falar também sobre cidadania, como em Canclini (1999), despertando o consumo ideológico.

Outra situação observada a partir do enredo apresentado aqui foi de como o próprio mercado cria estratégias para se adaptar, cada vez mais, as demandas sociais e políticas presentes no consumo LGBTQIA+. Desta forma, ele fica atento aos debates e ligações políticas ao consumo e vai desenvolvendo mecanismos de defesa como empresas de consultoria e atenção do marketing aos debates ocorridos entre as pessoas LGBTQIA+ sobre a quem “darem” o seu dinheiro. Isso reforça a noção cultural do consumo como em Douglas e Isherwood ([1979]2013), Marshall Sahlins (2003) e Daniel Miller (1995; 2007).

Saindo do debate mais geral, trago dúvidas referentes a pesquisa e direciono para a compreensão de como os e as empreendedores/as e produtores/as do ramo do lazer recifense entendiam as questões em torno do *pink money*. A análise dessa compreensão é importante porque mostra como as pessoas que oferecem os serviços de lazer entendem a sua clientela e se elas estão atentas as demandas políticas que envolvem os debates sobre o consumo de seus espaços de lazer.

Diante da compreensão sobre o *pink money*, conseguimos observar como as demais sexualidades são incluídas ou não, dentro do debate de consumo LGBTQIA+, para além do G. assim, a identidade lésbica foi a segunda mais pensada dentro das representações sexuais. Dentre tantas observações sobre o *pink money*, a resposta de Riana destoou das demais ao colocar as mulheres lésbicas e bissexuais diretamente relacionadas ao *pink money*, de forma que elas seriam mais maleáveis em relações as questões políticas que envolveriam o consumo e se voltariam mais a verem se o espaço oferece um bom serviço e uma boa música. Essa poder ser uma reflexão inicial para explicar por que algumas pessoas não consideram alguns espaços de lazer como LGBTQIA+ mesmo que tenha a presença de muitas pessoas dessa população. Espaços de lazer ditos *alternativos*, principalmente bares, atraem mulheres lésbicas e bissexuais

nesse sentido. Ao levantar essa hipótese, devo deixar claro que não estou dizendo que essas mulheres são alienadas em relação aos fatores sociopolíticos que envolvem o consumo. Apenas ressaltei uma situação a partir de uma fala que trouxe não só a questão do *pink money*, mas que apresentou, nas entrelinhas, a baixa oferta de espaços de lazer específicos para elas, sobretudo no *polo* de lazer pesquisado.

Toda essa investigação apresentada até agora focava em um período anterior a pandemia ocorrida em 2020 de covid-19. A doença fez com que estratégias de manutenção para os espaços de lazer fossem criadas e gerou uma ressignificação da noção de ocupação urbana e de pertencimento nos próprios espaços e da rua onde se encontra o *polo*. Após o longo tempo de restrições sociais, os espaços de lazer voltaram ao seu funcionamento dentro do plano de convivência após a covid-19. Diante das publicações nas redes sociais, que era a única ponte entre clientes e espaços, foi observada uma relação de fidelidade do cliente, refletindo a importância dos espaços e eventos como veremos no próximo capítulo.

6 UMA DOENÇA MUNDIAL E A RESTRIÇÃO DO CONVÍVIO SOCIAL: E AGORA?

No início de dezembro de 2019, na cidade de Wuhan na China, os médicos perceberam uma doença respiratória com alto potencial de transmissão. Já no final do mês, o médico Zhang Jixian⁶⁶ afirmou que se tratava de uma nova mutação do coronavírus, que logo foi chamado de Sars-Cov-2 e a doença ficou conhecida como covid-19. Pouco tempo depois, começaram a aparecer casos em outros países da Ásia e da Europa. Os casos estavam relacionados a pessoas que tinham estado na China. Em março de 2020, a Organização Mundial de Saúde – OMS, fez o alerta de pandemia. Apenas três meses após os casos da China, o mundo já contava com mais de 190 mil pessoas infectadas e a doença já se estendia por todos os continentes. Somente a Antártida estava de fora do surto. A Itália foi um dos países mais afetados da Europa em março de 2020. No Brasil⁶⁷, o primeiro caso de covid-19 foi confirmado em 26 de fevereiro de 2020, o homem tinha vindo da Itália. Todos os primeiros casos foram referentes a pessoas que estavam no exterior, ou seja, o vírus se transportava nas pessoas da classe média e alta.

Em 05 de março foi registrada a primeira contaminação interna no país. Só no dia 13 de março, o Ministério da Saúde apresentou critérios de isolamento social para tentar conter o número de casos. Durante todo o processo de descoberta da doença viral, assim como a implementação de regras de isolamento e fechamento do comércio e demais serviços, o presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, fez uma série de afirmações menosprezando a gravidade da situação mundial. O presidente também realizou ações contra as recomendações do próprio Ministério da Saúde e da OMS⁶⁸, como: andar sem a máscara de proteção, causar aglomerações, fazer propaganda de medicações que não eram eficazes contra a doença e fazer afirmações contra a vacinação.

No dia 15 de março de 2020, o Governo do Estado de Pernambuco anunciou um decreto com ações para o enfrentamento da doença covid-19 no estado. As medidas contavam com a suspensão das aulas em escolas e universidades e o adiantamento das férias de julho para o dia 18 de março. Também foi estabelecida a suspensão de voos internacionais no aeroporto do Recife. Na quinta-feira, dia 19 de março, um novo anúncio⁶⁹ do plano de combate a covid-19

⁶⁶ Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/mundo/primeiro-caso-novo-coronavirus/>. Acesso em: 01 jun. 2020.

⁶⁷ Disponível em: <https://www.sanarmed.com/linha-do-tempo-do-coronavirus-no-brasil>. Acesso em: 01 jun. 2020.

⁶⁸ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-53327880>. Acesso em 01 ago. 2020.

⁶⁹Disponível em: <https://g1.globo.com/pn/pernambuco/noticia/2020/03/20/coronavirus-governo-de-pernambuco-determina-fechamento-de-comercio-servicos-e-obras-de-construcao-civil.ghtml>. Acesso em: 03 set. 2020.

foi divulgado pelo Governo do Estado. Nele havia a determinação do fechamento de shoppings, bares, restaurantes e lanchonetes. No dia 20 de março, novas medidas para o enfrentamento do vírus foram anunciadas, entre elas estava o fechamento de todo e qualquer comércio que não fosse de bens essenciais (alimentação e medicamentos), serviço em geral e obras da construção civil no estado.

Todas essas medidas foram tomadas para evitar aglomerações. Desta forma, praticamente um ano depois que eu comecei o campo da pesquisa (11/03/2019), eu tive que dar um tempo e esperar a situação sanitária amenizar. Porém, após um mês de isolamento social, as notícias não eram boas, havia um grau alto de contaminação no estado e no Brasil, o que demonstrava que a situação não iria voltar “ao normal” tão cedo. Foi aí que a ansiedade e a angústia se apresentaram na pesquisa. Além de toda a situação de estresse devido ao receio da exposição a um vírus que ainda não se tinha muitas informações, veio o questionamento: Com os bares fechados, os eventos proibidos e a impossibilidade do encontro com outras pessoas, como ficaria a pesquisa? O sentimento de incerteza também perpassava os/as empreendedores/as dos espaços e eventos observados na pesquisa, pois eles não sabiam quanto tempo passariam fechados.

As redes sociais dos espaços e eventos divulgavam as novas medidas de segurança sanitária e a esperança de que tudo acabasse logo. Elas também eram o canal de aproximação entre os espaços e seus consumidores. Por isso, a ideia de acompanhar todas as postagens da rede social de fotos de cada espaço foi oportuna para observar as ações dos espaços, os posicionamentos políticos em relação a situação pandêmica e as interações dos consumidores. Assim, lembrei de Daniel Miller e Heather A. Horst (2012) com a antropologia digital, mostrando que o digital pode ser um meio eficaz para refletir sobre o comportamento humano. Importante dizer que, o primeiro feriado prolongado, após maior flexibilidade do decreto de abertura e funcionamento de bares e restaurantes, ocorreu no 07 de setembro de 2020. Todo o Brasil registrava cenas de aglomeração e no *polo* LGBTQIA+ não foi diferente. A rua Manoel Borba estava repleta de pessoas, a maioria delas sem a proteção da máscara. O distanciamento social não estava sendo cumprido. Nos bares, a capacidade estava cheia de acordo com as regras. Isso traz a reflexão de que, muitas vezes pensamos que a população LGBTQIA+, que frequenta o *polo* de lazer, é um grupo heterogêneo de pessoas cuja maioria é politizada e demonstra posicionamentos políticos progressistas. Essa afirmação vem do próprio consumo de discurso político que os espaços de lazer observados agregam, são: publicações nas redes sociais, o foco na política de diversidade, acolhimento e respeito e, também, alguns posicionamentos partidários, como ocorre com a Golarrolê. Porém, na situação de

conscientização sobre o vírus, nos deparamos com o não cumprimento das regras de segurança sanitária básicas por parte dos consumidores, como vemos na imagem a seguir postada por um cantor pernambucano LGBTQIA+:

FIGURA 23: PRIMEIRO FERIADO COM A REABERTURA DAS ATIVIDADES DE LAZER



Fonte: Perfil de Johnny Hooker no Twitter em 2020.

No decorrer do segundo semestre o número de casos da doença diminuiu em Pernambuco, mas em dezembro, com as férias e as festas do final do ano, os números de casos e mortes voltaram a subir. Então, no dia 07 de dezembro de 2020⁷⁰, o Governo do Estado anunciou que estariam proibidos shows e festas de Natal e de virada de ano. E, ainda, diminuiriam a quantidade de pessoas em eventos únicos (como casamentos e batizados) e nos bares e restaurantes. Inclusive, nos dias de véspera das comemorações do final do ano, os bares e restaurantes deveriam fechar mais cedo, às 20h.

Após um ano de pandemia e de investigação na rede social, voltei a fazer uma entrevista on-line com Maria do Céu e, depois, com Bruno Barros para saber das mudanças e dos próximos passos para a manutenção dos espaços, em maio de 2021. Os entrevistados falaram que as ruas

⁷⁰ <https://g1.globo.com/pe/pernambuco/noticia/2020/12/07/pernambuco-proibe-festas-de-natal-e-ano-novo-em-2020-por-causa-da-pandemia-da-covid-19.ghtml>

Inquérito - CPI - foi instaurada para avaliar o comprometimento do Governo Federal com a situação caótica de covid-19 no país.

Desta forma, foi descoberto que uma empresa de vacinas já havia entrado em contato com o Brasil, desde o segundo semestre de 2020. A ideia era fazer do país uma referência de vacinação devido à estrutura do Sistema Único de Saúde – SUS. Porém, o Ministério da Saúde ignorou a proposta⁷⁴. Outra situação investigada foi a de superfaturamento em negociação de compra de vacinas vindas de dentro do próprio Ministério da Saúde⁷⁵. O relatório da CPI foi finalizado e apresentou indícios contra a gestão atual do Governo Federal. Com o andamento das investigações, as compras e a distribuição de vacinas começaram a ser realizadas com mais comprometimento. Mas, em meados de agosto de 2021, o Brasil ainda tinha a realidade de apenas 51,57% da população total com a primeira dose da vacina e 22,15% da população imunizada⁷⁶.

Em junho de 2021, o Governo do Estado liberou maior tempo de abertura dos bares e restaurantes, para as 23h, devido à queda de ocupação dos leitos de UTI. Em agosto, o horário foi novamente ampliado para as 00h, também voltou a ser permitida a apresentação musical nos espaços, porém, pistas de dança ou pessoas dançando em pé ainda não eram permitidas. Apenas em outubro de 2021⁷⁷, um novo decreto ampliou a quantidade de pessoas nos espaços de lazer e normalizou os horários de funcionamento, mas continuou exigindo o uso de máscaras de proteção. Também foi autorizada a realização de eventos e shows dentro do perfil de capacidade até 5 mil pessoas.

Essa volta gradual movimentou novamente o *polo de lazer LGBTQIA+* no Recife. Os eventos grandes da Golarrolê só voltaram em dezembro de 2021. Diante da situação pandêmica e histórica, faz-se necessário apresentar quais foram as medidas dos bares e da produtora observadas para manterem suas atividades durante o período de enfrentamento da covid-19. É necessário ressaltar a importância das observações dos perfis das redes sociais neste período, porque eles passaram a ser o canal mais próximo entre os espaços com os seus consumidores já que não havia mais a possibilidade de contato direto. Logo, era a ponte possível do relacionamento entre o individual e o social. Sem contar que as redes sociais digitais

⁷⁴Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/2021/05/27/cpi-aponta-que-pfizer-buscou-governo-34-vezes>. Acesso em: 01 jan. 2020.

⁷⁵ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/2021/07/03/quem-e-quem-nas-denuncias-sobre-superfaturamento-de-vacinas>. Acesso em: 01 jan. 2020.

⁷⁶ Disponível em: Mais informações no link: <https://especiais.g1.globo.com/bemestar/vacina/2021/mapa-brasil-vacina-covid/>. Acesso em: 01 fev. 2020.

⁷⁷ Disponível em: <https://www.pecontracoronavirus.pe.gov.br/wp-content/uploads/2021/11/ode517492021.pdf>. Acesso em: 01 jan. 2020.

possibilitam o registro do nosso comportamento e há maior reação de comentários explícitos devido à distância física, como ressaltado por Miller e Horst (2012).

6.1 Bar do Céu nos tempos de covid-19

Com o decreto de fechamento dos bares e proibição de aglomeração, o Bar do Céu anunciou sua pausa, no dia 17 de março de 2020, e pediu para que seus clientes seguissem as regras do Ministério da Saúde e da OMS. Com as atividades paralisadas, a primeira iniciativa de Maria do Céu foi a de fazer um *drive-thru* de bebidas, a atividade foi anunciada já no dia 18 de março. A venda de drinks e bebidas a “preço de fábrica” gerou uma série de comentários no perfil do Instagram da boate. O serviço funcionava na varanda do Miami Pub (na Av. Manoel Borba) entre quintas e sábados, das 13h às 23h. Os pedidos deveriam ser feitos através de um número de telefone. Foi interessante observar que alguns itens da tabela foram esgotados logo no primeiro dia de vendas⁷⁸. Outra atividade foi a realização de *live*, uma transmissão ao vivo com os DJs da casa no perfil do Instagram da boate e uma no perfil do próprio Bar do Céu.

As vendas continuaram até o decreto do Governo do Estado de Pernambuco liberar a abertura de bares e restaurantes com uma série de restrições, no dia 20 de julho de 2020. As postagens do Bar do Céu se concentraram em lembranças de eventos anteriores, com fotos da clientela e com memes⁷⁹. A maior movimentação ocorria no perfil da boate Metrôpole.

Assim, no dia 22 de julho, a Metrôpole anunciou que iria abrir na sexta-feira, 24 de julho, o Bar do Delivery. Funcionando de quarta a domingo, das 14h às 20h e com entrada gratuita. O espaço que, antes era dedicado a varanda do Miami Pub, foi transformado em um pequeno bar, com algumas mesas e cadeiras seguindo as regras do plano de convivência do Governo do Estado⁸⁰. Inclusive, o espaço contou com algumas reformas e mudanças na decoração. Já na quinta-feira, 23 de julho, uma postagem foi feita indicando os protocolos utilizados para a reabertura de atividades. Devido ao sucesso do final de semana, no dia 25 de julho, foram divulgados os novos horários de funcionamento do Bar Delivery: todos os dias, das 11h às 20h. As reservas eram realizadas através de um telefone divulgado na rede social.

As atividades do Bar delivery continuaram acontecendo, mas no dia 31 de julho, a partir da rede social, o Grupo Metrôpole anunciou uma nova jornada das atividades, o que chamaram de Social na Piscina. O espaço foi formado pelo terraço do Miami Pub e pela piscina da boate

⁷⁸Foram eles: Stella: 3,20, Chandon brut: 70,00 e Chandon rose: 70,00.

⁷⁹Memes são imagens, vídeos e frases que se propagam rapidamente na internet. Eles têm o caráter de passar a informação de forma simples e curta. Esse termo foi criado pelo escritor Richard Dawkins, em 1976. Disponível em: <http://www.infoescola.com/comunicacao/memes/>. Acesso em: 01 jan. 2020.

⁸⁰Regras do plano de reabertura. Disponível em: <https://jc.> Acesso em: 03 jan. 2020.

criando um bar ao ar livre. O funcionamento do novo espaço começou no dia 08 de agosto com o horário das 14h às 20h aos sábados e domingos. O ambiente foi reestruturado e passou por uma (re)decoração. As reservas antecipadas continuaram sendo obrigatórias e disponíveis pelo número de telefone e pelo Sympla. As medidas de segurança tomadas pela administração também foram postadas no perfil social.

No dia 12 de agosto, a partir da rede social, o grupo anunciou que tanto o Bar Delivery quanto o Bar da Piscina seriam espaços *Pet Friendly*, o que fez com que muitos clientes levassem seus cachorros para os espaços. Essa nova “clientela” contava com bebidas especiais para pet, uma parceria realizada com uma marca de cervejas artesanais. Importante dizer que, como as taxas de mortalidade da doença entraram em queda no estado, o governo divulgou no dia 14 de agosto a ampliação do horário de funcionamento de bares e restaurantes para às 22h. Também é necessário apontar que, com a abertura do Bar da Piscina, o Bar Delivery passou a funcionar de terça a domingo e o Bar da Piscina, de sexta a domingo.

A 19ª Parada da Diversidade do Recife que estava marcada para acontecer no dia 13 de setembro não pôde ser realizada devido ao controle do vírus. Então, no perfil da boate, o Grupo Metrópole fez duas postagens: a primeira lembrando dos links de acesso ao debate que ocorreu no YouTube. O grupo também reforçou o apoio aos movimentos de combate a LGBTfobia no estado. A segunda era referente a lembranças da edição da parada do ano passado, a partir de vídeos. Juntas, as postagens renderam 26 comentários.

No sábado, 19 de setembro de 2020, os perfis da Metrópole e do Bar do Céu anunciaram que a festa do final de semana aconteceria no Bar do Céu. Foram as primeiras atividades no ambiente depois da reabertura dos bares. As reservas foram realizadas on-line e o horário de funcionamento foi das 17h às 22h. O espaço da pista que ficava localizado dentro da casa do bar não entrou em funcionamento. Assim, as atividades se concentraram no espaço do terraço. O final de semana seguinte também foi realizado no espaço do Bar do Céu. Devido à procura no final de semana anterior, o espaço da pista de dança foi utilizado com mesas extras e as janelas ficaram abertas (em vez do ar-condicionado). Cada dia apresentou um tema diferente: Sexta MultiShow com músicas das divas pop, Sábado Social do Céu e Domingo do Passinho, destacando o cenário regional do brega funk. Essas edições garantiam o preço de entrada que era: R\$10,00 para o ingresso individual. Era possível comprar mesas até 5 pessoas no site da Sympla, o que saía por R\$50,00 + as taxas do site podendo dividir o valor do pagamento na opção de cartão de crédito.

Desde então, o Bar do Céu ficou funcionando todos os finais de semana. A mesma proposta com temáticas diferentes a cada dia. Todas as postagens do bar se concentravam em

divulgar os eventos dos finais de semana. Os eventos temáticos que ocorriam no espaço da boate Metrópole voltaram a ocorrer de forma discreta no espaço do Bar da Piscina a partir do final de semana do dia 12 de outubro.

Outras observações são necessárias. A primeira é que foi perceptível o cuidado que Maria do Céu e o Grupo Metrópole tinham em planejar as atividades e de divulgá-las. Também é interessante dizer que, durante todo o tempo de fechamento e pós-isolamento social, os estabelecimentos de Maria do Céu não estavam aceitando os *pinks*. Apenas no final de semana do dia 25 de setembro de 2020 que a “moeda” voltou a circular. A informação foi passada para os consumidores já no dia 23 de setembro em uma postagem da rede social. Acredito que a atitude foi tomada como maneira de fazer o dinheiro circular mais rápido e com menos pessoas intermediando.

Maria do Céu estava sempre presente em todos os finais de semana nos espaços, trabalhando e interagindo com os consumidores. Muitos vídeos e fotos de pessoas, entre clientes e funcionários, foram publicadas nas redes sociais da boate e do Bar do Céu. Inclusive, devo destacar a interação da clientela com os espaços, durante todo o tempo de fechamento e reabertura. Era perceptível o engajamento não só da equipe de funcionários, mas principalmente dos clientes que se mantiveram ativos para garantirem os espaços. As pessoas se fizeram presentes já na etapa da venda de bebidas. Elas poderiam comprar suas bebidas nos supermercados, que continuaram abertos durante todo o período de isolamento, mas preferiam ir ao polo LGBTQIA+ para adquirir os produtos.

Em dezembro de 2020, o espaço da boate onde ocorria a Social na Piscina foi interditado e multado pelo Governo do Estado por não cumprir as normas de segurança da covid-19. O Grupo Metrópole fez, então, uma postagem em sua defesa alegando que sempre cumpriu as regras determinadas pelo Governo do Estado e fiscalizadas pelo Procon. Ocorreu que na hora da inspeção, os clientes já estavam se levantando para irem embora devido à finalização do expediente como determinado nas mesmas regras governamentais de segurança, 00h, como vemos no relato a seguir:

FIGURA 24: FECHAMENTO DA SOCIAL DA PISCINA

clubmetropole O Clube Metr pole não funciona desde 14 de março, quando foi decretado o fechamento de bares, restaurante e casas noturnas. O que está sendo aberto é apenas a área externa, área da piscina. Lá tem mesas e cadeiras, com mais de 1,5 metros de distância uma da outra, e funciona desde agosto passado. Somos semanalmente visitados pelo Procon e, inclusive, temos vários relatos deles parabenizando a maneira como conduzimos os protocolos diante da pandemia.

O ocorrido foi que, na madrugada desta quarta feira, por volta da meia-noite, quando estávamos nos preparando para fechar o local, o Procon chegou. Algumas pessoas estavam se levantaram e colocando as máscaras para se dirigir a saída do local. E, por esse motivo, eles acabaram interditando.

Vamos esperar o Procon retornar às atividades para formalizar um novo termo de compromisso, além do que já estamos cumprindo. O Clube Metr pole, que já tem 18 anos de funcionamento, reforça que nunca passou por nenhum problema com o Procon e vem executando todos os protocolos sanitários. S  acessa a casa pessoas com máscaras. Somos um setor que já está muito sofrido e, ao mesmo tempo, tão perseguido pelas fiscalizações. Não vemos isso em outros ambientes.

As atividades que estavam agendada para acontecer na Social da Piscina, foram transferida pro [@bardoceu](#), ao lado do Club metr pole.

Qualquer d vida estamos no direct.

[Ver todos os 69 comentários](#)

bardoceu Pra quem estava com saudades do céu, vejo v c es amanhã!!!! 

Fonte: Perfil público do Clube Metr pole no Instagram em 2020.

A partir do ocorrido, o Bar do Céu começou a ser utilizado nos dias seguintes até a reabertura do espaço da Social da Piscina em janeiro. Esse período foi de duas semanas. Os espaços de Maria do Céu chegaram a fechar novamente no dia 01 de março de 2021, devido ao aumento de casos em Pernambuco. Nesse período houve a intensificação de vendas por delivery e publicidade a partir de uma plataforma de vendas de comida, o IFood. No dia 23 de abril de 2021, foi anunciado o podcast da boate Metr pole. O programa em áudio era postado todas as segundas-feiras e contava com música e histórias da boate. No final de abril, o espaço do Bar da piscina voltou a funcionar.

Após um ano de pandemia e de observações realizadas a partir das redes sociais, entrei em contato com Maria do Céu para saber da situação dos seus empreendimentos. Falando sobre o começo da pandemia, Maria do Céu confirmou que teve a noção de que esse período iria demorar, ela pensou algo em torno de seis meses, e que, por isso, tentou ser cautelosa com a

abertura dos seus espaços. Isso ficou claro diante da postura nas redes sociais. Também afirmou que teve que pensar em uma atitude rápida para vender seu estoque de bebidas que tinha um vencimento para três meses, assim surgiu a ideia do delivery. Mas, como ela ainda não tinha uma estrutura de delivery, até ela chegou a realizar as entregas e sua filha a ajudou na logística de pedidos e entregas.

Em relação aos funcionários, a primeira atitude foi dar férias coletivas para todos e ver o que poderia ser feito depois, pois ela não tinha capital financeiro para a manutenção dos mais de 40 funcionários. Após essa ação, o grupo precisou demitir, praticamente, todos os funcionários. Passado o começo difícil, o delivery de bebidas entrou em duas plataformas, IFood e Zé Delivery, e isso deu a força ao serviço. Assim, após um ano de delivery e de temporadas com o bar da piscina, conseguiram recontratar 15 pessoas e estavam com cerca de 25 entregadores.

Uma das queixas retratadas foi em relação a falta de auxílio de instâncias governamentais para que esses espaços não fechassem – Governo Federal, Estadual e Municipal. Não houve um adiamento ou descontos referentes as renovações de alvarás, que têm um alto custo. A realidade trouxe fiscalizações diárias entre Procon, Bombeiros, Polícia Militar e Polícia ambiental. O questionamento da empresária era que em outras áreas da cidade, como bares da Boa Viagem, não recebiam tantas fiscalizações quantos os bares do *polo* LGBTQIA+.

Maria do Céu ainda reconheceu que seus clientes ajudaram muito na manutenção das suas atividades, de delivery e de bar, principalmente no início, quando ainda não se tinha a dimensão exata da situação da pandemia. Ela também apresentou a ideia de um podcast sobre a Metrópole, no primeiro semestre de 2021, e informou que foi um cliente que sugeriu para que as histórias ocorridas no local fossem contadas. Outra situação comentada foi o reconhecimento nacional dos seus espaços a partir de comentários de um pernambucano em um reality show nacional, no qual ela afirmou que isso deu uma movimentada nas redes sociais dos espaços.

O Bar do Céu não voltou após a ampliação do horário de funcionamento em junho agosto e outubro por causa da aglomeração da pista de dança, mas os espaços de bar da Metrópole continuaram ganhando aderência dos consumidores. Na segunda semana de agosto de 2021, o *mês da visibilidade lésbica*, o espaço anunciou uma edição do *Quinta Social com Velcro*, com duas mulheres como DJs e a trilha sonora de pop, brasilidades e funk. Isso nos mostra que a empreendedora, Maria do Céu, deu um pequeno destaque para o público lésbico, ao menos no mês dedicado a visibilidade dessas mulheres. O quantitativo de mulheres no seu espaço de bar cresceu após o aumento do horário de funcionamento. Também foi reparado que os comentários nas postagens da rede social relacionados a temática, foram majoritariamente de mulheres

elogiando a iniciativa. Segue a imagem do anúncio do evento:

FIGURA 25: SOCIAL COM VELCRO



Fonte: Perfil público do Clube Metrôpole no Instagram em 2021.

Com o crescimento exponencial dos números de caso de covid-19, devido à variante ômicron, em janeiro de 2022, o Governo do Estado estabeleceu que só poderiam circular em bares, restaurantes e demais espaços de lazer, quem comprovasse que estava com o esquema vacinal completo. Assim, a Maria do Céu anunciou nas redes sociais a exigência da comprovação vacinal e um limite na quantidade de público. Maria do Céu também disponibilizou o terraço do Bar do Céu exclusivamente para a realização de testagem gratuita de covid-19 de quinta a sábado, no horário da noite para facilitar a testagem da sua clientela no mês de janeiro. Devido ao sucesso do espaço criado na pandemia, Maria do Céu transformou-

o em um bar fixo, o Pajubar. No dia 2 de maio de 2022 a boate Metr  pole recebeu *votos de aplauso* da Câmara dos vereadores de Recife pelos seus 20 anos. O Bar do Céu s   voltou ativamente em setembro de 2022.

Pela investigação realizada, percebi que após a reabertura total das atividades, os espaços da Maria do Céu parecem ter ganhado ainda mais força. A criação do Pajubar foi uma escolha acertada no ponto de vista do mercado, pois ofereceu um espaço novo em proposta e em decoração. Esse espaço funciona de quarta-feira a domingo, a partir das 18h, atuando em dias e horários que os demais espaços da Maria do Céu não exploravam tanto: a quarta-feira e a quinta-feira e os horários antes das 22h, atingindo com mais ênfase um público que já sai direto do trabalho ou aula. Outro fator é que não    necessário pagar para entrar nesse espaço, facilitando a circulação e o consumo de pessoas de renda mais baixa do que os demais espaços oferecidos pela empresária. A proposta do bar apresentou uma ocupação maior de mulheres, reforçando a noção apresentada por Riana Uchoa sobre as preferências e diferenças de compreensão do lazer entre mulheres que ficam com mulheres e homens gays.

Penso que o sucesso do Pajubar adiou a reabertura total do Bar do Céu, que contava com reformas e manutenções devido ao tempo que passou fechado. Mas, as análises nos dias do Bar do Céu, após a reabertura, t  mb  m apontam que o público consumidor não deixou de frequentar o espaço, tendo sempre um bom quantitativo de clientes, como era antes da pandemia.

6.2 Conchittas Bar nos tempos de covid-19

Quando o Governo do Estado ainda estava analisando quais seriam as medidas exatas contra o avanço da covid-19, o Conchittas Bar se antecipou e fez uma nota na sua rede social de fotos informando que o estabelecimento iria reforçar os procedimentos de segurança alimentar, assim como a higienização do espaço. T  mb  m foi realizada uma postagem no mesmo dia, 17 de março de 2020, informando o cancelamento das apresentações musicais. Mas, com a confirmação do fechamento do comércio e de serviços que não fossem essenciais, no dia 18 de março, o Conchittas fez mais uma postagem anunciando a suspensão das atividades. A postagem ainda contava com a esperança de que as atividades retornassem rapidamente. Porém, no dia 20 de março, o bar realizou uma nova postagem falando da suspensão por tempo indeterminado e avisando que estava buscando novas maneiras de continuar oferecendo o serviço.

Com a diminuição de circulação de pessoas nas ruas, alguns problemas urbanos ficaram mais visíveis. Sendo assim, no dia 22 de março, o bar fez uma postagem falando da importância

de colocar vasilhas com água e comida para os animais de rua. No dia 27 de março, o Conchittas informou que iria trabalhar com delivery de hambúrgueres artesanais e que, a cada 10 produtos vendidos, 1 seria doado para as pessoas em situação de rua que ficavam localizadas na Manoel Borba. Os hambúrgueres eram vendidos a partir de um link on-line. Já no dia 4 de abril, o bar anunciou que além dos hambúrgueres, os demais itens do cardápio estariam disponíveis e que os pedidos poderiam ser realizados tanto no link quanto em um número de telefone. Seguindo uma linha de comunicação dos serviços delivery, toda semana o bar apresentava as promoções referentes. Uma semana depois, foram publicadas fotos da ação de alimentos para as pessoas em situação de rua anunciada anteriormente.

No começo de maio de 2020, publicações de esperança e de conscientização quanto ao uso de máscaras, álcool em gel e a aderência ao isolamento foram postadas. Nelas apareciam Bruno com a esposa e, também, alguns funcionários do Conchittas. Neste mês, também foram feitas uma série de declarações saudosas com fotos dos músicos, da decoração, dos funcionários e dos consumidores do local. Maio é o mês do aniversário do Conchittas e muitos agradecimentos foram feitos. Foi interessante ver que, nestas postagens, os clientes comentavam falando coisas boas e expressando o desejo de abertura do bar. E, no dia 17 de maio, a lembrança trazia o bar coberto com uma enorme bandeira do arco-íris com a frase “O respeito é para todos. Tmj⁸¹”. Em maio também foram divulgadas algumas *lives* de músicos colaboradores do bar.

No mês de junho, no Dia dos Namorados teve preço especial nas bebidas. E, no dia 18 de junho, o bar pediu para que seus clientes postassem fotos de lembranças no Conchittas. Eles republicaram muitas dessas memórias no próprio perfil, o que demonstra uma boa interação entre clientes e o estabelecimento. Neste mês também foi divulgado um vídeo falando sobre a visibilidade das mulheres transgênero, no qual se questionava a violência e a falta de oportunidades. O vídeo ultrapassou mil visualizações.

Também foram realizadas três postagens, no dia 28 de junho, a primeira era contra frases de discriminação homossexual. As falas eram referentes ao homem gay, mas nas *hashtags* utilizadas, além de #gay, #instagay, #gaylife e #gayboy, apareceram também: #lgbt, #lesbian, #lesbica, #pride, #loveislove, #sapatao, #sapa, #lesbicabrasil, #gaygril entre outras. Das 9 pessoas que comentaram, apenas 1 era uma mulher lésbica contando um pouco do que já havia passado. A segunda apresentava a frase “Consideramos justa toda forma de amor”, com uma bandeira do arco-íris e a logomarca do bar. A terceira publicação contava com a frase de

⁸¹ Tmj = é a sigla da expressão “estamos juntos”, bastante utilizada nas redes sociais.

“Orgulho de ser quem você é”. Todas as três postagens eram referentes ao Dia do Orgulho. A sequência de postagens chamou a atenção devido ao bar não se posicionar efetivamente como LGBTQIA+, mas sim como alternativo.

No final de junho e aproveitando o sucesso das *lives* ocorridas no período do isolamento social, o Conchittas anunciou uma transmissão para o dia de São Pedro (29 de junho). Ela foi realizada no bar com um dos cantores colaboradores e a apresentação ficou por conta da Byanka Nicoliof, uma mulher transgênero bem conhecida nas redes sociais a partir do seu bordão “eu que lute”. Pouco mais de 100 pessoas prestigiaram o evento.

Para movimentar o perfil social, a primeira postagem de julho continha o questionamento: “quando tudo isso passar, qual será o primeiro pedido aqui?”. A interação rendeu 78 comentários. Logo depois da informação de reabertura dos bares, o Conchittas divulgou o novo horário de funcionamento das atividades, abrindo das 14h às 20h nos dias comerciais e 12h às 20h nos finais de semana. Eles também postaram uma série de vídeos e imagens da nova decoração do bar. A reabertura do bar foi no dia 23 de agosto de 2020, seguiu reservas pelo telefone e os hambúrgueres continuaram no cardápio. Devido ao horário, novos pratos foram inseridos no cardápio como pizzas e sarapatel nos finais de semana.

Algo que ficou marcado nessa reabertura foi o slogan do pub. Praticamente em todas as postagens do bar no mês de agosto traziam o reforço de que o Conchittas era o *melhor pub alternativo da cidade*. Já no início de agosto, uma nova atração foi confirmada, seria ela: a Terça da Vitrola, a partir das 16h, com destaque para a música brasileira e sem precisar fazer reservas; também não era necessário pagar a entrada.

Com a decisão de liberação de atrações ao vivo pelo Governo do Estado, o Conchittas fez uma postagem para sondar a possibilidade de pagar pela mesa nos dias de apresentações. O dinheiro seria o cachê dos músicos. 15 comentários de pessoas diferentes que concordavam com a nova forma de cobrança. Pesquisas sobre cantores que não poderiam deixar de tocar no dia da Vitrola também foram realizadas pelo bar no seu perfil da rede social. Já em setembro o bar anunciou o horário de abertura a partir das 16h para todos os dias e já estava oferecendo as apresentações ao vivo.

No dia 14 de outubro, o Conchittas anunciou a nova atração das quartas: *Quarta Cover*. Esse evento contava com um elenco de drag queens/transformistas fazendo cover de cantoras como Carmem Miranda e Wanderléia. As performances começavam às 20h, mas o bar abria às 17h. A seguir há um dos cartazes de anúncio postados na rede social do bar:

FIGURA 26: QUARTA COVER



Fonte: Perfil público do Conchittas Bar no Instagram 2020.

É interessante observar duas questões: 1. a logomarca do bar com os tons do arco-íris, saindo um pouco do slogan de *alternativo* e focando no nicho LGBTQIA+ e, 2. a publicidade de um político no canto direito, algo que não havia aparecido antes em nenhuma postagem do bar. Penso que, como as eleições municipais ocorreriam em novembro, o político em questão tentava relacionar a sua imagem aos jovens e aos LGBTQIA+ firmando o discurso de diversidade e respeito⁸².

Assim como a clientela do Bar do Céu, é importante dizer que os clientes do Conchittas se mostraram bastante ativos tanto das postagens de sondagem como nos esforços para ajudar na manutenção do bar durante o período de fechamento e reestruturação pós-isolamento. Bruno e a sua esposa fizeram um trabalho intenso de divulgação, promoção e criação do cardápio para conseguirem manter as atividades remotas no bar.

⁸² O candidato da imagem, Antônio Luiz da Silva Neto, representante como vereador pelo Partido Socialista Brasileiro – PSB, não foi eleito.

Com o decreto de diminuição de horário nas vésperas das datas comemorativas no final do ano de 2020, o Conchittas anunciou encomendas de bolo de noiva e que ia seguir todas as recomendações do Governo do Estado. Já no período do carnaval, em 2021, o Conchittas havia anunciado a transmissão de *lives* de cantoras do pop e do axé, mas teve que reformular a programação devido ao decreto do Governo do Estado. O bar seguiu fazendo promoções e investindo em cardápio durante toda a nova realidade da covid-19. Em todas as publicações realizadas ao vivo pelo Instagram, era possível ver que o bar trabalhava com sua capacidade de ocupação em níveis altos (dentro das normas de capacidade por causa da covid-19). Com o aumento dos números de casos em março de 2021, o Conchittas precisou de novas medidas para tentar se manter. A saída foi vender café da manhã por delivery e cafés no bar no período da tarde. Diante disso, nota-se que o bar continuou usando novos arranjos culinários e muita promoção para continuar o seu funcionamento.

Depois de quase um ano de pandemia, entrei em contato com Bruno Barros para saber da situação do Conchittas. Bruno comentou que não achou que essa situação estava tão séria, por isso, ele chegou a abrir o bar durante dois dias antes do decreto do Governo do Estado. Nesses dias, o movimento foi fraco, o que fez Bruno ficar em alerta. Também houve o movimento de clientes e amigos questionarem se ele ia continuar abrindo o bar mesmo diante da situação complicada. Foi aí que Bruno parou para analisar a situação e não voltou a abrir. Mas ele também afirmou que não achava que esse período iria demorar tanto tempo.

Bruno confirmou que sentiu muito o fato de não ter se organizado anteriormente em uma plataforma para serviços delivery, mas que seu foco era bar com apresentações, então, ele sempre adiava tal ideia. Com a pandemia, ele teve que se reorganizar, mas a ideia dos hambúrgueres gourmet estava numa fase inicial e ele afirmou que foi muito difícil manter devido à concorrência com as grandes empresas de lanches, por isso ele foi ampliando o cardápio de acordo com o que já vendia no próprio bar.

Em relação aos funcionários, o Conchittas contava com 25 pessoas, mas, um ano depois, Bruno contava apenas com 5. Ele comentou que estava sempre em contato com os demais ex-funcionários e que ficava incomodado com o fato de o governo não prestar um auxílio para que os locais pudessem manter seus funcionários. Assim como Maria do Céu, Bruno reforçou a falta de atenção por parte das instâncias governamentais para que os microempresários pudessem manter seus espaços. Bruno questionou o tempo permitido para que os bares ficassem abertos, pois as grandes redes comerciais de compra conseguiram ter um tempo maior para funcionarem.

Bruno se apresentou favorável as fiscalizações, pois ele reconheceu que havia espaços que não estavam cumprindo as normas da vigilância sanitária em relação a pandemia. Mas,

assim como Maria do Céu, também apresentou um desconforto com a quantidade de fiscalizações que ocorriam durante a semana por parte de todos os órgãos: Procon, Bombeiros, Polícia Militar, Polícia Ambiental. Bruno, que antes da pandemia relatou não gostar da ideia de ambulantes na rua, chegou a relatar que alguns bares da rua fecharam e que nem os ambulantes estavam mais conseguindo trabalhar, demonstrando certa preocupação com a realidade de quem sobrevivia do lazer. Bruno também citou os artistas e músicos que ficaram parados sem perspectiva de volta.

Bruno reconheceu que seus clientes ajudaram muito a manter o Conchittas aberto, seja na compra dos hambúrgueres ou na presença no bar, como vemos na fala a seguir:

Quando eu abro o meu bar, o meu público é fiel. Então, o pessoal vem, mas como eu te falei, a gente não tá com horário para trabalhar, porque o pessoal trabalha. Então, quando o pessoal começa a chegar no bar já são 18:30-19h, é o tempo máximo para tomar 1 ou 2 cervejas (Bruno Barros, 2021).

Ele apontou, ainda, que não sabia até quando iria conseguir aguentar os custos da manutenção do bar se o Governo do Estado não aumentasse o horário de funcionamento. Alguns dias depois da entrevista, em julho de 2021, o Governo do Estado aumentou o horário de funcionamento para 23h e, no mês seguinte, o horário de funcionamento foi para as 00h. Assim, o Conchittas voltou a mexer nas temáticas para os dias de funcionamento: a *Quinta Alternativa* e o *DominGay*. A novidade foi as *Quartas Delas*, que duraram todo o mês de agosto. Neste dia ocorriam promoções especiais só para as mulheres e a música ao vivo era realizada por uma mulher, cantando sucessos da MPB e do sertanejo.

Também foram realizadas postagens falando sobre a lesbofobia e alertando sobre frases ditas a mulheres lésbicas⁸³. Muitas mulheres comentaram na postagem elogiando a postura do bar. Essa conduta mostra que Bruno Barros observou o seu público lésbico com mais cuidado e investimento, ao menos no mês da visibilidade lésbica. E isso atraiu mais mulheres para o espaço, principalmente nas quartas-feiras. Segue alguns anúncios da temática para elas:

⁸³ A sequência de imagens desta postagem está nos anexos devido à quantidade de imagens.

FIGURA 27: QUARTA DELAS



Fonte: Perfil público do Conchittas Bar no Instagram em 2021.

Com o crescimento de novos números de casos de covid-19, em janeiro de 2022, devido à cepa ômicron, o Conchittas informou que só poderia consumir o espaço quem estivesse com o esquema vacinal completo. Após a normalização das atividades, o delivery parou de funcionar.

Assim como observado nos espaços da Maria do Céu, depois da queda dos casos de covid-19, percebi que o movimento do Conchittas aumentou. Bruno está sempre inovando nas temáticas semanais, mas a *Quarta Delas* sempre está em atividade no bar, praticamente todas as semanas após a sua criação. Isso mostra que a ideia foi comprada pelas clientes e que houve certa fidelização da clientela de mulheres especialmente nesse dia. Então, o Conchittas manteve mais essa temática dentro do seu cronograma do que os espaços da Maria do Céu, que costumam fazer uma vez no mês, e mesmo assim, ainda há meses que não ocorre.

Outro ponto observado é que, quando houve o fechamento dos bares, Bruno comentou que se arrependeu de não ter pensado em uma estrutura para delivery antes. Mesmo com esse pensamento, ao normalizar as atividades, o delivery foi extinto. Isso mostra que Bruno voltou todo o seu foco, novamente, para o presencial. Acredito que essa maior movimentação de

pessoas no pós-covid-19 teve um peso significativo nessa decisão. Tanto a manutenção do dia para elas quanto a desistência do delivery revelam as tomadas de decisão do empresário, mostrando o tipo do serviço que ele investe. Isso ajuda a formar a imagem do estabelecimento.

6.3 Golarrolê Crew nos tempos de covid-19

A Golarrolê costuma passar por um período de descanso depois do carnaval, mas já estava anunciando o evento de comemoração dos 10 anos do Brega Naite quando veio o decreto de fechamento dos bares e da proibição de grandes eventos pelo Governo do Estado. A produtora foi a última a se manifestar na rede social após todas as decisões governamentais. Assim, apenas no dia 23 de março de 2020, a produtora apresentou um texto longo falando da falta que os eventos estavam fazendo, mas que a doença estava se espalhando com rapidez e que não era banal. Pediu para que sua clientela ficasse em casa e cuidasse da imunidade. No dia 24 de março, o dia seguinte, uma nova postagem sobre os perigos da covid-19 foi realizada reforçando que o discurso do presidente do país não era sensato. As duas postagens renderam mais de 50 comentários juntas e isso mostra como a clientela manteve um envolvimento com a produtora no período de isolamento social e ainda, o posicionamento político da produtora e da relação que seus clientes têm, fortalecendo a imagem progressista da produtora.

As publicações ficaram entre lembranças dos eventos ocorridos anteriormente e com apelos de cuidado social, com o *Fica em casa*. Até que, no dia 2 de abril, dia em que o Brega Naite completou 10 anos, um longo texto de memórias sobre o evento foi postado. Nele continham as informações de que, nesses 10 anos, ocorreram mais de 100 edições da temática. A produtora agradeceu aos seus consumidores e finalizou com frases de esperança para o retorno das atividades. Essa postagem gerou um total de 145 comentários.

Apenas no dia 9 de maio de 2020, a Golarrolê anunciou uma “atividade remota” diante do longo prazo de proibição dos eventos presenciais. Assim, divulgaram a 1ª edição do projeto *Casinha*, um evento transmitido ao vivo pelo aplicativo de reuniões on-line, o Zoom. A produtora informou que esse projeto não contava com o pagamento de ingressos para ter acesso ao link, mas era possível fazer colaborações que seriam destinadas a Central de Favelas de Pernambuco – CUFA-PE. Desta forma, o consumidor entrava no site de ingressos Sympla e escolhia entre: 1. obter o link de forma gratuita ou 2. pagar por um valor disponível para a doação. Os valores iam de R\$5,00 até R\$100,00, contavam com uma taxa do site e poderiam ser pagos em parcelas no cartão de crédito. No dia do evento o site enviava por e-mail o link de acesso.

Explicando o mecanismo utilizado, a 1ª edição contou com a participação da DJ Allana Marques e do DJ Copy, cada um na sua casa. A transmissão teve início às 20h e durou 7 horas. A clientela abraçou a causa e o projeto contou com 257 pessoas logadas. Foi interessante ver famílias inteiras presentes na frente das telas dos computadores e dos celulares, dançando e cantando as músicas de variaram entre o estilo da Odara e do Brega Naite. Já na postagem de agradecimento do dia 11 de maio, foi anunciada a nova edição do Casinha Maledita para o dia 23 de maio.

No dia Internacional de Combate a Homofobia, dia 17 de maio, a Golarrolê fez uma publicação, em parceria com o bar Haus, contendo um trecho de uma música do cantor Lulu Santos: “Consideramos justa toda forma de amor”. A legenda da imagem continha outro trecho de música do cantor Pernambuco Johnny Hooker “ninguém vai poder querer nos dizer como amar”.

A terceira edição do Casinha, teve a temática da Odara Ôdesce, no dia 06 de junho de 2020. O evento on-line seguiu o mesmo esquema de doações de valores para a CUFA-PE e da possibilidade de link gratuito. Nesta edição, a produção preparou uma surpresa, em um determinado momento a música parou e a DJ Allana Marques anunciou o professor e político Jean Wyllys. Na aparição on-line, Jean comentou sobre o período difícil que o mundo estava passando devido ao surto da covid-19, mas, também, sobre o comportamento do presidente do Brasil e todas as falas e ações negacionistas. Jean falou ainda sobre ser LGBTQIA+ no meio desse cenário. O convidado rendeu uma série de comentários positivos tanto em relação ao seu discurso quanto em relação ao posicionamento da produtora em levá-lo para o evento. Muitas manifestações contra o presidente Jair Bolsonaro foram realizadas principalmente neste momento do evento, entre pequenos cartazes improvisados e comentários no chat da sala. A Casinha Odara contou com 10 horas de transmissão e conseguiu, de acordo com a produtora, quase 1.000 ingressos retirados no Sympla. A partir dessa edição, o projeto Casinha começou a ser transmitido às 16h.

Como o São João se aproximava e a Golarrolê sempre realizava uma edição do Brega Naite, a 4ª edição do projeto Casinha foi do Brega. No anúncio, a produtora pediu para que as pessoas separassem o *look* xadrez e colocava trechos de música brega famosos no Estado. No dia 20 de junho de 2020, 521 ingressos confirmados e mais de 500 pessoas logadas atenderam ao chamado. Grande parte das pessoas vestia xadrez e se mantiveram em 9h de festa. Interessante ver que algumas pessoas enfeitaram a casa com bandeirinhas juninas. Quatro dias depois, a produtora disponibilizou em uma plataforma de músicas on-line a *playlist* do Brega Naite.

Importante destacar que, entre os anúncios das edições da Casinha, a Golarrolê fez algumas postagens destacando pessoas que ajudavam os eventos a acontecer. A primeira delas foi uma personalidade que fazia grande sucesso nos eventos da Golarrolê, a Glatt. De acordo com a publicação, a Glatt havia falecido e muitas pessoas, um total de 44 comentários, escreveram sobre a irreverência dela. Era uma cliente assídua das festas da produtora. As outras postagens seguiram os protestos de casos de racismo acontecidos nos Estados Unidos. Diante da situação, uma série de posicionamentos foram realizados pelo mundo e a produtora se incluiu nessa luta. A primeira pessoa negra a quem a Golarrolê homenageou foi a personalidade recifense, RM. RM, também conhecida como Rainha de Recife, é performer, produtora e designer; ela é mulher transgênero. O segundo a ganhar um destaque no perfil da Golarrolê foi o ilustrador e modelo Lucas de Jesus Andrade. Ele trabalhou no visual do evento GIRA da produtora. Outra mulher que ganhou destaque foi a Duda Lemos. Ela é bailarina e quase sempre marca presença nos Brega Naite. Também teve postagem para o DJ Iury Andrade. Todas essas publicações contavam com a *hashtag*: #visibilidadepretaimporta.

No dia 28 de junho de 2020, marcando o Dia do Orgulho, a Golarrolê, em parceria com o bar Haus, fez uma postagem falando de liberdade, política e resistência. Ainda lembraram da Marsha P. e da Sylvia Rivera, duas mulheres transgênero de grande importância para o começo do movimento LGBTQIA+ nos Estados Unidos, no que ficou conhecido como Revolução de Stonewall.

A 7ª edição do Casinha foi novamente da Odara e apoiou as instituições AMOTRANS e Transviver, para além da CUFA-PE. Também foram doadas 30 cestas básicas para colaboradores da produtora, que estavam sem trabalhar devido à proibição dos eventos. Para esta edição, foram disponibilizados ingressos solidários com a opção de camisa + copo, ambos estampados com a arte feita para o carnaval de 2020. Nesse caso, o consumidor que pagasse o maior valor do ingresso simbólico ganhava os produtos. O evento ocorreu no dia 4 de julho e contou com Allana Marques, Lala K e o VJ Mozart Santos. Nesta edição a convidada especial para debate foi a Mônica Benício, arquiteta, política e viúva de Marielle Franco. Igualmente como na edição passada, no momento da fala da convidada, muitas pessoas manifestaram desacordo com o atual presidente do país.

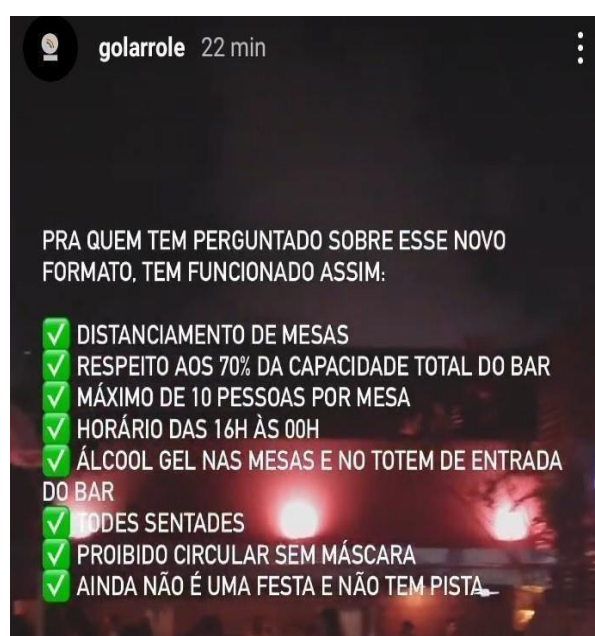
As duas edições da Casinha posteriores foram referentes a demais eventos da produtora: Gira e Maledita. Mas a 10ª edição foi novamente da Odara, contando novamente com a discotecagem da Allana e da Lala e com as imagens do VJ Mozart Santos. Essa edição também contou com a possibilidade de brindes (camisa + copo temático) para aqueles que doassem o maior valor no ingresso solidário. Mais uma instituição foi adicionada para a divisão das

doações: a GTP+, de apoio a soropositivos. Essa edição, dia 1 de agosto de 2020, foi uma das mais comentadas nas redes sociais devido ao fato de a convidada ter sido Pablo Vittar. Muitas pessoas tentaram entrar quando viram que ela estava on-line. A cantora dançou, falou sobre ser LGBTQIA+ e cantou.

Após essa edição, apenas no dia 11 de setembro que a produtora voltou para a rede social de fotos agradecendo a todos que fizeram o projeto Casinha dar certo. A Casinha contou com três edições da Odara e com apenas uma do Brega Naite. Foram doadas mais de 50 cestas básicas para os colaboradores, quatro instituições de apoio a pessoas transgênero e soropositivas foram ajudadas e mais de 2.500 pessoas ficaram logadas nos eventos. Nessa postagem a produtora informava que uma nova etapa de atividades iria iniciar.

A nova etapa foi uma parceria com o bar Haus, cujos sócios da Golarrolê também eram sócios no bar, na qual a DJ Allana Marques levou os eventos para dias temáticos no bar. A Odara e a Maledita ficaram entre os temas mais realizados. A discotecagem começava às 16h e seguia até o fechamento do bar, às 00h. Era necessário fazer a reserva, com mesas para até 10 pessoas. O bar só poderia funcionar com 70% da sua capacidade. Também passaram a informação de que as pessoas deveriam permanecer sentadas, já que não poderiam aglomerar em uma pista de dança e as mesas tinham a distância correta decretada pelo Governo do Estado, como na imagem a seguir:

FIGURA 28: NORMAS DE SEGURANÇA



Fonte: Story do perfil público da Golarrolê no Instagram em 2020.

Acredito ser importante apresentar a nova localidade da Golarrolê. O bar Haus⁸⁴ ficava na Galeria Joana D'arc, no Pina. Assim, os eventos saíram do centro do Recife e foram para a zona sul da cidade, logo, afastou-se também do roteiro mais conhecido da mancha LGBTQIA+ apresentada aqui. A galeria conta com bares, estúdios de tatuagem, cafés e lojas que dão o título de espaço alternativo e, dessa forma, já atraía pequenos grupos de pessoas LGBTQIA+. O contraste é uma creperia muito reconhecida na cidade, que tem como clientela um público mais velho e de renda média/alta. Dentro da galeria, os eventos se localizaram na parte mais ao fundo, em um tipo de pátio entre a creperia e o bar. Todos os presentes na galeria tinham acesso a música, porém os garçons do bar parceiro da Golarrolê, passavam nas mesas pertencentes e as reservas eram realizadas em nome do próprio bar Haus. O couvert era de R\$20,00.

Na segunda edição da Odara as reservas esgotaram já na sexta antecedente ao evento, no dia 03 de outubro de 2020. Os eventos seguiram lotando o espaço nas edições seguintes e as pessoas se vestiam de acordo com as temáticas, em sua grande maioria. Nas edições das Odaras, era possível encontrar muitos clientes de glitter e estampas floridas assim como nos eventos ocorridos antes da pandemia. Todas as postagens referentes a essa nova etapa mostravam o bar com a capacidade cheia. A maioria das fotos postadas também continha sempre mulheres, isso me chamou atenção porque nos eventos anteriores ao surto da covid-19, eram sempre os homens que tinham mais protagonismo.

Os eventos seguiram acontecendo até dezembro de 2020. O último evento da Golarrolê no espaço do Haus foi uma Odara, no dia 19 de dezembro. Após esse dia, a Golarrolê fez publicações referentes a sua festa de virada de ano, o Reveiã, que não poderia acontecer ainda devido à covid-19. Em janeiro o perfil da produtora seguiu ativo a partir de lembranças de eventos passados. No período do carnaval, um dos mais importantes para a produtora, por causa do volume de eventos produzidos, a Golarrolê se manteve sem a permissão de realizar eventos e continuou apenas relembrando nas suas redes sociais com base nas postagens de seus consumidores. O bar Haus, seguiu com atendimento presencial dentro dos horários permitidos pelo Governo do Estado e por delivery.

Com a ampliação do horário de funcionamento para 00h em agosto, o bar Haus anunciou uma edição da *Odarinha*, no segundo sábado do mês, fazendo referência a festa em menor proporção e lembrando aos consumidores que não poderiam se levantar para dançar. Os ingressos da edição acabaram em poucas horas, no mesmo dia do começo das vendas.

⁸⁴ O bar Haus anunciou o fim das suas atividades no dia 24 de março de 2022 e funcionou até o dia 13 de abril.

Importante destacar que o perfil da rede social da produtora incentivou a vacinação a partir da postagem de fotos da equipe e de alguns artistas tomando a vacina. Reforçando sempre o posicionamento político da produtora ao estar alinhada às recomendações científicas e sanitárias em um período que muitas empresas e marcas estavam minimizando a situação pandêmica, inclusive o presidente do país.

Foi no dia 27 de outubro de 2021 que a Golarrolê o primeiro anúncio da décima edição do Reveiã nas redes sociais. Após a flexibilização do plano de convivência do Governo do Estado e liberação de eventos para até 5 mil pessoas e com uma queda no número de casos de covid-19, o primeiro evento realizado foi a Maledita, no dia 26 de novembro de 2021. Mas, a Golarrolê deixou claro que só poderia entrar quem estivesse com o esquema vacinal completo. O segundo evento foi a Odara, no dia 04 de dezembro no espaço Beira Rio, o píer dos Armazéns no Recife Antigo. Os ingressos esgotaram. Houve ainda uma edição do Brega Naite, no dia 18 de dezembro no espaço Estelita, servindo uma quantidade menor de público devido à instabilidade da covid-19 e mais uma edição do Reveiã. Já anunciando a próxima Odara para o dia 21 de janeiro de 2022, com os ingressos esgotados, a nova onda de casos de covid-19, em janeiro de 2022, devido à cepa ômicron, fez a produtora adiar os eventos e esperar uma nova queda do número de casos. A Odara adiada ficou para o dia 13 de maio de 2022 após a normalização de eventos e liberação do uso de máscaras no estado.

Dentre os espaços observados na pesquisa, a produtora Golarrolê foi a que teve mais cuidado ao pensar nas estratégias para dar continuidade ao seu trabalho. A demora para um posicionamento demonstra o quanto a equipe estava refletindo sobre o período. Também foi a produtora que realizou mais ações de assistência social somada as suas estratégias de continuidade dos trabalhos. Isso reforça o seu compromisso político que, como dito no capítulo 1, faz parte da construção da imagem da própria produtora e de seus eventos.

Após a normalização dos eventos, foi reparado que o espaço Catamaran Tours só foi utilizado uma vez. Os demais eventos seguiram ocorrendo em espaços maiores, como o Terminal Marítimo do Recife, que também se encontra na área do Recife Antigo. Acredito que, como nos demais espaços, a procura pelos eventos da produtora aumentaram muito no pós-pandemia, assim, tiveram que fazer os eventos em espaços maiores. A produtora também anunciou outros eventos como a garantia da marca, como o Jambú, onde as edições ocorreram em Olinda. E ainda com o recorte de respeito a diversidade, arrastando muitas pessoas LGBTQIA+ como público.

6.3.1 Odara On-line

O contexto social do surto da covid-19 modificou muito da rotina das pessoas. No que diz respeito ao lazer, isso ficou ainda mais evidente no período de isolamento social. Com a proibição de festas, eventos e fechamento dos bares, novas possibilidades tiveram que ser pensadas. Foi o caso das festas on-line. Sendo assim, vou descrever a Casinha Odara do dia 4 de julho de 2020.

Realizei a compra do ingresso com uma semana de antecedência. Era um processo simples dentro do site da Sympla. O link do evento chegou através do e-mail sem grandes dificuldades. Inicialmente, eu fiquei na dúvida se me arrumava ou se ficava com roupa de casa e “cara lavada”. Mas acabei optando por me arrumar, já que fazia muito tempo que isso não acontecia devido ao isolamento social. Entrei no evento pelo link às 16:20 e já havia 77 pessoas on-line. Poucos minutos depois, a produção começou a gravar a festa e apareceu uma janela avisando e perguntando se os clientes aceitavam ser filmados. A DJ e produtora Allana Marques estava na discotecagem com a Lala K e foi ela que deu as boas-vindas. Allana falou do projeto em casa, apontou a parceria do bar Haus e ainda falou do seu João com saudosismo, um senhor que trabalhava como colaborador nos eventos da produtora. Ele estava on-line.

De início, eu não liguei a câmera e fui, então, analisar como as pessoas estavam se comportando, pois eu ainda achava o fato de estar em uma festa on-line algo estranho. Muitas estavam sentadas e sozinhas, mas havia algumas janelas que apresentavam 5 ou 6 pessoas. Todas aparentemente em casa. A primeira coisa que me chamou atenção foi ver algumas famílias sentadas à mesa com a festa logada para aproveitar a música. Crianças apareciam nas câmeras dançando e se divertindo e isso dava um clima muito confortável para a situação que era completamente diferente. Além de crianças, algumas pessoas apareciam dançando com seus animais de estimação, o que deixou uma sensação de “estou em casa”.

A segunda questão foi que muitas pessoas não estavam arrumadas. Mas, tinha muita gente maquiada com aquela roupa florida e/ou colorida, como eu. Avistei até pessoas que passaram glitter no rosto, uma forma de apresentação muito comum nas festas presenciais da Odara. No decorrer do evento, foi engraçado ver que algumas pessoas estavam arrumadas apenas da cintura para cima, a parte de baixo da combinação do vestuário era composta por shorts de pijama ou cuecas samba-canção. Esse detalhe só foi possível ser percebido, após as pessoas se levantarem das cadeiras para dançarem. Seguindo a observação dos estilos, foi interessante ver que pessoas enfeitavam os ambientes, salas, terraços e quartos, para aproveitarem o evento. Desta forma, bandeiras de arco-íris, luzes e papéis coloridos refletiam a

temática cenográfica.

Às 17h, a Odara já contava com 122 pessoas on-line. Tinha um número grande de pessoas com a câmera fechada, o que me fez pensar que elas estavam ali para apoiar a produtora e para ouvir a música. Mas, também, havia muita gente na frente da câmera dançando e bebendo. Importante falar que, no começo do evento, as pessoas estavam dançando de forma mais comedida e discreta.

Em relação as considerações técnicas de um evento on-line, às 17:55 ocorreu um problema no som e a Allana relatou que estava com um pequeno problema na internet. Tudo foi resolvido com a conexão da DJ em menos de 5 minutos e vi no chat que ninguém ficou reclamando do acontecido. Aliás, muitas pessoas estavam solidárias dizendo que isso poderia mesmo acontecer. Outra situação em relação as instruções de comportamento foi que todo mundo já entrava com o microfone desligado de acordo com a instrução apontada no recebimento do link para o evento. Nenhum problema em relação a isso foi notado.

Às 19h já estavam logadas 205 pessoas, mas o número de consumidores ultrapassava essa conta tendo em vista que quase metade das “janelas” apresentavam duas ou mais pessoas. Também foi observado que muitas pessoas não eram de Recife. Tinha um grupo grande de pessoas de Belo Horizonte e ficaram pedindo para que a edição presencial da festa ocorresse lá. No mais, pessoas de Caruaru, Fortaleza, Rio de Janeiro, Maceió, João Pessoa, Florianópolis e Rio Grande do Sul também se manifestaram.

A convidada da edição foi a arquiteta, política e viúva de Marielle Franco, Mônica Benício. Ela agradeceu o fato de a memória de Marielle sempre estar presente nas Odaras. Ela comentou que recebia muitas imagens na sua rede social das homenagens feitas para Marielle. Mônica ainda falou em: resistência; da irresponsabilidade de algumas pessoas no tempo de covid-19, o que incluía o presidente do país; sobre 50 anos de Stonewall; sobre o índice de violência LGBT, com destaque para a pessoa transgênero e para o feminicídio do país. Mônica encerrou a sua participação apontando que ainda não havia respostas sobre morte de Marielle e Anderson e a sua participação acabou com o enredo da Mangueira⁸⁵, que cantava o racismo e citava Marielle. Algumas pessoas se emocionaram, outras representaram a insatisfação com o presidente Jair Bolsonaro a partir de pequenos cartazes ou de comentários no chat. Foi um momento intenso.

Às 20:30 a festa chegou a ter 226 pessoas logadas. É interessante dizer que a partir desse horário, as crianças já não apareciam mais e as pessoas começaram a dançar com mais liberdade.

⁸⁵ Letra do enredo de 2020 da Mangueira. Disponível em: <https://www.letras.mus.br/sambas/mangueira-samba-enredo-2020/>. Acesso em: 01 jan. 2020.

Além da hora, associei esse ponto com o fato de já ter mais de 4 horas de música e lazer e, conseqüentemente, de pessoas bebendo. Foi interessante observar a interação no chat a partir desse momento. A DJ Allana Marques interagiu com frequência no chat, mas depois das 20h ela praticamente parou. As pessoas que mais utilizavam a ferramenta, inclusive a partir desse horário, eram do sexo masculino. Importante ressaltar duas coisas em relação ao chat: 1. havia a possibilidade de a pessoa deixar o seu comentário para todos verem, e a opção de uma pessoa conversar diretamente com outra a partir de uma marcação pelo nome. Isso facilitava a paquera e 2. A ferramenta do chat me proporcionou ter acesso a conversas que eu não conseguia observar presencialmente.

Isso dito, apresento que, o aplicativo aparecia de forma bem geral várias das janelas das pessoas logadas, mas, vez e outra, ele escolhia ao acaso algumas janelas para aparecerem em destaque. Em um determinado momento, após as 20:30h, ocorreu dois destaques seguidos de mulheres dançando com a música de Marina Lima. Já na segunda aparição, alguns homens, aparentemente gays, escreveram comentários como: “a hora das saps”, “momento charque”, “onde tem sapatão, tem confusão” e “Melhor confusão de sapatão que birra de hétero. Deus me livre, parece criança mimada”. Sendo assim, a cordialidade que sempre foi observada de longe nos eventos e que estava presente até então, deu espaço para pequenos comentários preconceituosos. Vale a ressalva de que foram poucos (apenas essa sequência) de comentários desse tipo no chat geral. Os comentários demonstram o problema que é muito discutido sobre a relação conflituosa das “letras” do movimento LGBTQIA+.

Às 22h a quantidade de pessoas começou a diminuir e o evento ficou até às 00h. Em torno de 100 pessoas logadas ficaram até o final da edição, dançando e comentando no chat. Ao final, Allana agradeceu a participação de todos.

Os eventos on-line trouxeram uma nova proposta dos próprios eventos, mas também resignificaram a ideia de lazer ao utilizar o espaço virtual. O aplicativo usado era muito comum para reuniões e aulas, e veio a ideia da produtora de fazer uma festa a partir dele. Isso me remeteu a teoria de Boaventura Souza Santos (2010), apresentada no capítulo 2, pois a produtora acabou subvertendo a função pensada para o aplicativo usado nos eventos on-line.

O consumo dos eventos on-line demonstra a fidelidade dos clientes, me fazendo refletir sobre a noção de pertencimento existente em relação aos eventos. A maioria das pessoas se prepararam para ficar na frente dos computadores ou celulares por horas, dançando para uma tela. Também é possível dizer que a partir do virtual, novos públicos foram apresentados, principalmente na Odara. Digo isso devido à presença de crianças, pessoas mais idosas e de pessoas de outros estados que não conheciam os eventos e entraram através do convite de um

amigo. Diante disso, acredito que os eventos on-line foram positivos não só pelas doações que eles geraram, mas para a própria imagem da produtora, que vendeu seus eventos, sua inovação e seu posicionamento político sobre o momento vivido no país.

Apresentei como os empreendedores/as tiveram que se reorganizar para darem continuidade ao trabalho diante da pandemia. A proporção em que a covid-19 nos invadiu, foi uma situação diferente para a sociedade. A partir dessa nova configuração foi possível perceber alguns pontos sobre o consumo e a relação dos clientes com os espaços de lazer observados. Assim, começo destacando o tempo em que os/as empreendedores/as agiram diante da proibição das suas atividades. A partir das postagens nas redes sociais, foi possível capturar sentimentos: primeiro, uma mistura de incerteza e a esperança de que tudo voltasse ao normal rapidamente, como as publicações do Conchittas demonstraram. Depois, a agilidade de se reinventar como o Grupo Metrópole e novamente o Conchittas. O cuidado de informar e fazer apelos de cuidado para os clientes, como os três perfis apresentaram. Nessa última situação conseguimos observar a influência que esses espaços/empreendedores/as conseguem atingir com seus consumidores, pois diante das postagens de cuidado, muito respondiam positivamente com mensagens de esperança. As conversas com Maria do Céu e Bruno Barros reforçaram os dados observados sobre a boa relação com seus clientes.

Nos três perfis foi possível perceber a relação de compromisso, não só dos espaços para com seu público, mas da própria clientela com esses espaços. Os consumidores compraram as ideias nas três situações e mantiveram cada espaço/projeto funcionando: na compra de bebidas, de sanduíches, de pizzas, de eventos on-line, indo nos horários mais cedo, com máscara e divulgando nas redes sociais pessoais o que esses espaços estavam fazendo. Inclusive, com a volta total dos espaços e eventos foi percebida em todas as observações a maior movimentação de pessoas consumindo tais espaços e eventos.

Podemos refletir, então, sobre a relação do consumidor com o seu consumo, no caso com os espaços de lazer. É possível, a partir dos casos citados, identificar o consumidor como ativo e interagindo de modo que ele se torna o parceiro da ideia vendida, ou seja, ele tem agência sobre suas escolhas. Também podemos apontar que essa fidelidade dos consumidores reflete uma noção de pertencimento com os espaços, como em Isadora França (2013), por isso o esforço para ajudar a mantê-los. Esse sentimento pode ser indicado como um dos motivadores dos clientes se manterem ativos mesmo com os espaços e eventos estarem oferecendo atividades novas e mais presentes no mercado, como o caso de delivery de bebidas ou de sanduíches.

Devo destacar que as diferentes estratégias utilizadas pelos espaços e pela produtora foram inovadoras para as propostas que eles já ofereciam. E que todas as tentativas fortaleceram a relação das marcas com os clientes. Pegando esse tema, gostaria de destacar o quanto Bruno Barros tentou abarcar maior público consumidor após a reabertura total dos espaços. Digo isso diante da variedade de temáticas: 1. o dia da música popular brasileira, com a *Vitrola*, abraçando o perfil de alternativo; 2. o dia voltado para as preferências das mulheres que ficam com mulheres, como a *Quarta Delas* e com 3. o *Domingay*, voltado para as preferências do público gay. Isso movimentou e misturou ainda mais o perfil dos consumidores do Conchittas e enfatizou sua característica de alternativo e de respeito a diversidade sexual.

A Maria do Céu também conquistou um novo conceito com o Pajubar, mas não observei uma fidelidade temática como a realizada por Bruno Barros. Acredito que a construção de espaço de acolhimento e respeito que está sempre incluso nas imagens dos espaços de Maria do Céu e o próprio engajamento da empresária façam com que o público feminino compareça mesmo sem o direcionamento da temática especial para elas. Mas, é interessante observar a diferença das estratégias tomadas pelos espaços e, desta maneira, perceber a construção da imagem que os empresários pensam para os seus bares.

Devo destacar ainda que a flexibilidade de pagamento para entrar em alguns dias do Conchittas, do Pajubar e dos eventos on-line realizados pela Golarrolê no período de reabertura gradual do lazer fez com que o público ficasse mais misto, tanto em relação ao gênero quanto a raça, consequentemente, também em relação a classe econômica. Esse fator fez valer a classificação de *misto* que os espaços e eventos de lazer observados apresentam diante da não especificidade de uma característica identitária ligada a sexualidade.

Além de proporcionar relações sociais, é possível observar que há a exploração de questões políticas no consumo dos espaços e eventos, pois todos os espaços apontaram fatores como diversidade e respeito, principalmente a Golarrolê que se posiciona diante de situações do cenário político nacional, fazendo postagens diretas a não aceitação da postura do presidente do país. Assim, a fidelidade da clientela vai além de achar os espaços em questão agradáveis, eles representaram a inserção em um grupo, como já apresentado em Butler (2019), por isso é importante para os clientes que esses espaços se mantenham. O posicionamento também reflete a relação entre consumo e política como ressaltado por Néstor Canclini (1999), trazendo a cidadania para a composição dos espaços e eventos. Esse seria outro motivo para explicar tal engajamento dos consumidores para com os espaços e eventos observados.

Sobre o reconhecimento e o posicionamento político, é importante destacar que, no final do mês de junho de 2021, a Prefeitura do Recife fez uma ação em relação a ocupação urbana

tática na esquina da Manoel Borba, em frente a boate Metrópole. A ação consistiu em pintar, com as cores do arco – íris, uma faixa da rua das Ninfas, separando-a para a circulação de pessoas. Isso demonstra o reconhecimento da prefeitura sobre: 1. a importância das ruas do polo de lazer para a sociabilidade das pessoas LGBTQIA+ e 2. a grande circulação de pedestres durante as noites de lazer. O uso do urbanismo tático é uma estratégia para redução de acidentes de trânsito que envolve pedestres⁸⁶. Durante todo o mês de junho a Prefeitura do Recife realizou postagens com fotos de arco-íris pela cidade, dizeres de orgulho e respeito LGBTQIA+. Em julho e agosto, publicações contendo ações e programas sociais voltados para a população LGBTQIA+ foram divulgados pela, como a Estação da Diversidade⁸⁷.

Também houve uma parceria da Prefeitura do Recife com o Instituto Boa Vista, de Maria do Céu, na qual todas as sextas-feiras de agosto aconteceu uma ação de testagem (HIV, Sífilis e Hepatites B e C) em um equipamento itinerário do *Consultório na rua*, localizado em frente ao Bar do Céu. Outra ação importante realizada pela Prefeitura do Recife foi o reconhecimento dos espaços de lazer no *Dia Mundial do Turismo LGBTI+*. Desta forma, os espaços encontrados no polo de lazer das ruas Manoel Borba e Ninfas receberam um adesivo, posto nas entradas, indicando a participação na rota do turismo para o circuito LGBTQIA+ na cidade, assim como um guia de turismo LGBTQIA+ virtual foi lançado pela Prefeitura.

Essa atenção da Prefeitura para o perímetro dos espaços de lazer LGBTQIA+ reforçam o elo entre consumo e política já citados através de Canclini (1999). Porém, mesmo com ações positivas, devemos lembrar que as pessoas entrevistadas alegaram uma maior presença de fiscalização por parte dos órgãos públicos em seus estabelecimentos no período de reabertura com covid-19. As reclamações destacaram que em outros locais da cidade, como grandes bares de Boa Viagem, não ocorria fiscalização na mesma proporção. Isso me remete ao debate já posto aqui das dificuldades de ter espaços de lazer voltados para pessoas LGBTQIA+.

Sobre essas entrevistas, é importante dizer que, assim como observado por Miller e Horst (2012), o contato a partir de um aplicativo de conversa, sem a presença física, me pareceu dar mais abertura para que os entrevistados falassem sobre as situações que os incomodavam no momento. Ambos entrevistados falaram com indignação sobre o excesso de fiscalização e da falta de compreensão por parte dos órgãos responsáveis pelas renovações de alvarás. Nas entrevistas presenciais, o tom das falas era mais ameno.

A partir do acompanhamento enfático nas redes sociais, me vi também sendo uma

⁸⁶ Imagens sobre a ação nos anexos da pesquisa.

⁸⁷ A Estação da Diversidade é itinerante e leva os serviços do Centro de Referência em Cidadania LGBTQIA+ para os bairros. Os atendimentos realizados são nas áreas de saúde, direitos humanos, assessoria jurídica e social.

consumidora dos conteúdos postados, concordando e curtindo alguns deles. Reparei que algumas pessoas tentaram me adicionar na rede social de fotos e que elas estavam relacionadas aos espaços observados. Essa interação on-line me levou a refletir sobre o engajamento social a partir das redes virtuais apontando a ideia apresentada aqui sobre a importância do circuito de lazer no fortalecimento da identidade individual, coletiva e da sociabilidade entre os pares.

Diante do apresentado, analisei que o consumo nesses e desses espaços e eventos apresentam uma identificação com um grupo, além de resistência e acolhimento, o que reflete na sociabilidade com os pares. Ao nos depararmos com a situação de pandemia, tivemos que ressignificar a ideia de diversão buscando novos meios de obtê-la em casa, principalmente quando falamos do período de isolamento social. Assim, observei o comportamento não só dos espaços e eventos, mas, principalmente, da clientela de cada um, destacando a fidelização diante das estratégias apresentadas pelos espaços e eventos. Então, refleti sobre a agência dos sujeitos nas suas escolhas de engajamento no consumo para ajudar a manter tais espaços e eventos funcionando. Desta maneira, apontei que o consumo produz códigos, como respeito, pertencimento e identidade, e participa das relações, tanto dos clientes com os/as empresários/as quanto entre os clientes em si, transcendendo o processo econômico. Essa percepção reforça o consumo como cultura como em Mary Douglas e Isherwood ([1979]2013), Marshall Sahlins (2003) e Daniel Miller (1995; 2007).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa ofereceu a oportunidade de investigar como a antropologia do consumo e a antropologia urbana podem caminhar juntas e revelar o desenho da ocupação de espaços urbanos. O começo da reflexão se deu a partir da formação e edificação da própria antropologia do consumo trazendo os significados nas práticas e a relação dessas práticas com a imagem social que um sujeito quer transmitir. Ou seja, o consumo revelando questões culturais e sociais, indo além da esfera econômica, como em Mary Douglas e Isherwood [1979]2013, Marshall Sahlins (2003) e Daniel Miller (1995).

O grupo pensado para a análise foi a população LGBTQIA+. Assim, ressaltei durante toda a explanação que essa população é heterogênea em práticas, significados e vivências, mas que ela se apresenta como um grupo político na luta pelos direitos de ser e na equidade dos direitos civis. Essa heterogeneidade está interseccionada a questões de gênero, renda e raça, influenciando diretamente no comportamento dos sujeitos.

O caminho escolhido para a investigação foi o foco na oferta de alguns espaços de lazer no que chamamos de *polo de lazer LGBTQIA+* e em dois eventos conhecidos por atrair consumidores LGBTQIA+, foram eles: Bar do Céu, Conchittas Bar, Odara Ôdesce e Brega Naite. Apresentei as características dos espaços de lazer e dos eventos observados perpassando pela história de cada um. Assim, foi possível compreender como o *polo de lazer* foi sendo formado no centro da cidade e como ele abriu oportunidade para demais espaços e eventos voltados para o lazer LGBTQIA+. Diante disso, as entrevistas com os produtores/as de eventos e empresários/as de espaços de lazer foram de grande importância para compreender a visão que eles e elas têm tanto sobre o cenário de lazer quanto sobre as próprias demandas que envolvem o consumo de lazer da população LGBTQIA+.

A demanda de nicho de mercado LGBTQIA+ vem sendo construída desde 1960 e está mesclada com a própria história do movimento social. A partir de Arjun Appadurai (2008) foi possível refletir que a demanda de um nicho de mercado é criada a partir de destaques sociais e funcionam como classificação para os grupos dentro do consumo, reforçando a notoriedade da população LGBTQIA+ enquanto grupo social, mesmo que as condições civis ainda não sejam as desejadas. De certa forma, a criação de um nicho de mercado traz visibilidade para o grupo fortificando a sua existência perante a sociedade a partir do seu capital econômico e poder social diante do acesso aos bens, como Maria Mira (1997) e Grant McCracken (2003) evidenciam em seus estudos sobre consumo. Isso porque nossa sociedade valoriza pessoas e grupos diante do poder de compra. Essa realidade acaba refletindo em questões relacionadas

aos direitos e os coloca como cidadãos consumidores, pois como ressaltou Néstor Canclini (1999), o consumo pode dar reconhecimento social e expor problemas existentes na sociedade. Atualmente, há uma solidificação desse nicho e a quantidade de espaços e eventos voltados para essa população no Recife traduz essa realidade. Mesmo que a cena de lazer seja vista como insuficiente por Riana Uchoa, destaquei que só a Maria do Céu possui três espaços abertos, Bruno Barros aumentou o seu espaço físico, funcionando de terça a domingo e a Golarrolê tem, pelo menos, quatro eventos importantes que ocorrem durante o ano, praticamente todos os meses, e que atraem muitas pessoas LGBTQIA+. Sem falar que a própria Riana Uchoa afirmou que o circuito já foi mais reduzido e que, se comparado com outras capitais como Natal e João Pessoa, Recife possui um circuito mais ativo e constante. O que me leva a pensar que essa expansão talvez esteja sendo acompanhada de uma maior necessidade desses frequentadores desejarem ocupar os espaços de consumo, mas seria necessário um maior conhecimento da população LGBTQIA+ para compreender sentimentos e atuações relacionadas a essa temática, o que fica aqui como proposição para futuras pesquisas.

Dentro da observação de cada espaço escolhido, foi possível perceber questões políticas presentes nesses ambientes como o fato de se posicionar como voltado para a população em questão. Apenas o Bar do Céu se refere como voltado ativamente para esse público, assim como todos os demais espaços da Maria do Céu. Essa característica dá a ela uma importância dentro do mercado e, também, um reconhecimento público e político que a leva como representante das causas LGBTQIA+ na cidade. O Conchittas e os eventos da Golarrolê se caracterizam como alternativos, o que dá maior amplitude de público para eles, pois os coloca como mistos e abertos às experiências. Essa preferência pela não vinculação me remeteu, inicialmente às teorias de marketing da década de 1960, expressadas aqui pelos estudos de comportamento do consumidor de Engel, Blackwell e Miniard ([1968]2000). Tais estudos indicavam maneiras de atrair tanto as pessoas heterossexuais quanto as LGBTQIA+ sem que fosse utilizada nenhuma característica expressiva.

Porém, devemos dizer que todos os espaços se posicionam politicamente contra o preconceito referente às pessoas LGBTQIA+. Essa característica em comum pode ser encontrada tanto nas redes sociais quanto na decoração e em toda a organização imagética dos espaços e eventos. Inclusive, o posicionamento político é um dos pontos fortes consumidos dentro do evento Odara Ôdesce, mais do que nos demais observados. Importante dizer que a escolha de se descrever como alternativo não diminui a presença do público, mas abre o debate para a exploração do dinheiro dessa população, principalmente quando os/as empresários/as do

ramo se identificam como heterossexuais. Por isso, o posicionamento político desses espaços e eventos se faz importante para que a população de LGBTQIA+ não se sinta um produto. Essa segunda reflexão leva ao alerta de Isadora França (2006) ao evidenciar que a combinação de um espaço específico com uma identidade sexual pode vir a interferir na compreensão das relações de poder existentes e invisibilizar alguns sujeitos, como as pessoas heterossexuais que gostam do estilo dos espaços ou dos eventos.

Sobre isso, é interessante ressaltar que mesmo que os espaços da Maria do Céu sejam abertamente pensados para pessoas LGBTQIA+, é percebida a presença de pessoas heterossexuais, sobretudo de mulheres. Penso que outro fator que influencia a presença mista é que a Metrópole é a única boate atualmente ativa na cidade. A declaração de preferência de público talvez possa afastar pessoas heterossexuais mais conservadoras que preferem não frequentar locais claramente LGBTQIA+, mas esse fator não exclui a presença de pessoas heterossexuais.

A partir do viés do consumo, analisei o quanto esses espaços são importantes para o sentimento identitário individual e coletivo dos frequentadores. A existência desses espaços reflete a existência das próprias pessoas LGBTQIA+ e enriquece as experiências sociais dos seus consumidores. Esses ambientes podem classificar os seus frequentadores, proporcionar e categorizar as relações que podem ser desenvolvidas pelos grupos sociais presentes nos ambientes, como em França (2010; 2013). Os ambientes ainda podem ser classificados de acordo com os próprios estilos dos frequentadores. Logo, eles conseguem influenciar e podem ser influenciados pelos significados subjetivos atribuídos pelos indivíduos. Isso é notável quando relacionamos o Conchittas Bar, a Odara Ôdesce e o Brega Naite como espaços voltados para o lazer de pessoas LGBTQIA+ mesmo que todos eles não tenham tal característica na sua descrição publicitária, por exemplo.

Pensando em consumo e os significados diante das práticas, a pesquisa trouxe as possíveis diferenças identitárias presentes nos espaços observados a partir da heterogeneidade da população LGBTQIA+, como: idade, renda e raça, além das identidades de gênero e de sexualidade. Esse tipo de distinção está presente em Pierre Bourdieu ([1979]2015). Dessa forma, a partir das observações realizadas, podemos apontar que os espaços e eventos pesquisados representam um público que pode ser classificado pela observação como um conjunto de pessoas de classe média. Essa afirmação vem dos próprios valores de entrada e dos preços dos produtos vendidos dentro de cada espaço. Mas, ainda assim, foi possível notar certas diferenças entre os consumidores dos espaços observados e entre os espaços do *polo* de lazer e a rua que o abriga. Em relação ao público que frequenta os eventos da Golarrolê, podemos dizer

que identificamos também pela observação como classe média⁸⁸, seja pelos próprios valores dos ingressos e pela idealização do evento, reflete esse recorte. Fazendo uma comparação da Odara com o Conchittas, essa diferença visual e atitudinal também se faz presente, pois o público da Odara investe em uma produção visual, referentes a vestuário e maquiagem, que não é tão forte entre as pessoas que estão no Conchittas. Isso porque muitas pessoas utilizam um estilo mais casual. Os valores também apresentam uma diferença significativa, sendo o Conchittas mais acessível financeiramente. Além disso, tanto o Conchittas quanto o Bar do Céu possuem facilidades de converter o valor da entrada em consumo, ou não pagar a entrada no dia no aniversário, ou outra promoção. Os eventos da Golarrolê e alguns eventos de Maria do Céu apresentam a *lista free* para pessoas trans, mas é uma porcentagem pequena dentro da quantidade de consumidores. E, também, essa lista não ocorre em todas as edições. Então, é necessário que os consumidores tenham uma disposição financeira maior para consumirem os eventos da Golarrolê do que os espaços observados no *polo* de lazer.

Também é possível ver diferenças raciais na ocupação dos espaços e eventos escolhidos. A Odara possui, visualmente, mais pessoas brancas do que no próprio Brega Naite, por exemplo. Ambos são eventos da mesma produtora e possuem preços de ingressos similares, mas, talvez o recorte musical e a possibilidade do *open bar* no Brega Naite influencie nesse fator. Lembrando que os dados da última pesquisa sobre renda e cor/raça realizada pelo IBGE revelou que a maioria da população preta e parda possui renda financeira mais baixa. Então, um fator social está interligado ao outro. Observando o espaço da rua do *polo*, a divisão de renda e de raça também fica visível, sobretudo depois do fechamento de espaços como o MKB, que atingia consumidores jovens de renda mais baixa. Esse fechamento levou os consumidores desse espaço para a rua e para os demais espaços do polo, com mais potencialidade para o Conchittas do que para o Bar do Céu.

É importante destacar as diferenças etárias capturadas na ocupação dos espaços e eventos. O Bar do Céu e o espaço da rua do *polo* atraem pessoas mais jovens, entre 18 e 28 anos em sua maioria. Mesmo que pessoas de 30 anos estejam em idade próxima, o estilo da paquera e do comportamento são diferentes de pessoas entre 18 e 28 anos. No Conchittas e na Odara, encontramos a maioria do público mais adulto, entre os 27-40 anos. Em conversas informais com um frequentador do Conchittas, ele relatou que não tinha paciência para a juventude do

⁸⁸ Apesar das facilidades de parcelamento do valor dos ingressos, aponto aqui identificação de classe devido ao recorte de público a partir da própria produção dos eventos e do comportamento e assiduidade dos consumidores.

Bar do Céu. Isso demonstra bem a divisão por idade. O Brega Naite possui um público mais diversificado, apresentando uma mistura etária maior. Assim como dito nas observações sobre renda e raça, penso que a proposta do evento e o recorte musical influenciem a diversidade dos consumidores do Brega Naite, tendo em vista que é um dos poucos eventos de brega voltados para a classe média na cidade.

Outra situação que podemos apontar diante da ocupação dos espaços observados é o da disposição das diversas sexualidades. A formação do movimento LGBTQIA+ nos mostra que há conflitos entre pessoas heterossexuais e LGBTQIA+. A história do movimento reflete que na própria comunidade, essas letras possuem divergências referentes as relações de poder e questões de visibilidade, como apresentado por Regina Facchini (2005). Então, como seria a ocupações dos espaços já que eles se consideram mistos? A ocupação dos espaços de lazer se dá de maneira pacífica em relação a ocupação e consumo dos espaços, existindo a representação de diversidade sexual entre os consumidores. Porém, ao ter a possibilidade de um contato mais próximo, notei que comentários maldosos por parte de grupos de homossexuais de homens alusivos as mulheres lésbicas ou de gays mais heteronormativos relacionado aos gays mais efeminados eram frequentes mesmo com a sensação de clima harmônico. Isso mostra que as relações de poder coexistem nos ambientes de lazer de forma velada e discreta.

Em relação as pessoas trans e bissexuais era mais difícil captar apenas observando, tendo em vista que o acompanhamento de longe limita o detalhamento de informações. Desta maneira, o que baseou o *olhar atento* foi a captura de trejeitos, da formação de casais e a audição de trechos de conversa. Essa foi uma das limitações da pesquisa ocorrida pela mudança de postura diante da pandemia de covid-19. Fica aberta, inclusive, uma sugestão para futuras investigações. Mesmo assim, foi possível perceber que as relações de poder perpassam entre todas as sexualidades presentes nos espaços e eventos, pois só a existência de uma *lista free* para pessoas trans tanto em eventos da Golarrolê como em alguns dias temáticos dos espaços da Maria do Céu já demonstra a realidade diferenciada dessa população. Também devo lembrar que a história do movimento e todos os debates sobre visibilidade confirmam a situação distanciada dessas sexualidades.

A realidade de diferença na ocupação pode ser representada pela questão quantitativa entre as identidades sexuais; as mulheres que ficam com mulheres, estavam em menor quantidade nos locais observados. Essa situação se modifica para uma quantidade maior quando elas ocupam os dias temáticos voltados para elas, oferecidos pelo Conchittas Bar e, por vezes, pelo Bar do Céu e demais espaços de Maria do Céu. Em relação aos eventos, essa realidade é notada na diferença de público entre a Odara, que é majoritariamente de homens, e o Brega

Naite, onde a quantidade de homens e mulheres, pensando na binaridade de gênero, fica visivelmente equilibrada. Logo, podemos dizer que as características musicais e o próprio direcionamento temático fazem com que haja maior representatividade de gênero e de identidade sexual, apontando que, de fato, questões de gênero e relações de poder dentro da comunidade política LGBTQIA+ perpassam pela construção do lazer.

A pesquisa ainda aponta hipóteses possíveis para explicar essa diferença quantitativa de gênero observada nos espaços e ventos de lazer. 1. Há um estereótipo nos estudos de marketing que apontam o homem gay como consumidor em potencial, deixando as demais letras invisibilizadas. Penso que isso está ainda relacionado com a divisão machista entre casa e rua, colocando as mulheres como mais ambientadas no espaço da casa e da família. 2. Há um pensamento comum entre mulheres que ficam com mulheres de que espaços de lazer com pistas de dança e eventos são considerados espaços de paquera, como em Nádia Meinerz (2005). Assim, se faz necessário que haja uma negociação entre os casais de mulheres para a ocupação desses espaços. Durante a sua construção, a pesquisa destacou que essa situação acaba fortalecendo outro estereótipo que permeia a comunidade LGBTQIA+: a de que os relacionamentos entre homens seriam menos duradouros e fugazes. Os estereótipos apresentados nas duas hipóteses funcionam como representações sociais, mas não são regra geral, podendo criar uma generalização que invisibiliza a agência e ação dos sujeitos enquanto indivíduos. Por isso, a importância de a antropologia investigar cada vez mais temáticas que envolvam a população LGBTQIA+ na tentativa de desmistificá-la e trazer as características específicas de cada grupo a partir das experiências das próprias pessoas.

Outro ponto referente as relações de poder dentro da comunidade LGBTQIA+ questionado durante a pesquisa estava relacionado a caracterização dos espaços e eventos observados. Isso porque, há espaços como o Bar do Céu, decorados e pensados musicalmente com a prevalência do estereótipo baseado na imagem do homem gay. Também é sabido da existência de espaços de lazer voltados para a segmentação dentro do universo gay, diferentemente do que encontramos para mulheres lésbicas, por exemplo. A representação do Conchittas Bar, é mista diante de cantoras, atrizes e personagens da tv. A diferença se dá no contexto musical, possuindo maior mistura de ritmos para além do pop ou eletrônica, como o brega, a MPB e o sertanejo. Esse fator proporciona maior mistura entre faixa etária, gêneros e sexualidades do que o Bar do Céu.

A realidade apresentada revela que, mesmo com maior debate sobre visibilidade, ainda é a imagem do homem gay que sobressai quando falamos em lazer. A própria Maria do Céu apontou essa tendência em sua entrevista, na fala trazida no capítulo 4. É importante destacar

que há alguma atração de mulheres lésbicas pelo gênero musical do brega, assim como existe dos gays com o pop. Isso foi captado nas observações e reforçado pela entrevistada Riana Uchoa. Seria oportuno que a antropologia buscasse essa ligação na investida de trazer as relações sociais presentes nessa atração.

A relação entre pessoas LGBTQIA+ e o consumo dos espaços de lazer vai além do usufruto do serviço, pois esta relação pode ser um ponto importante para que pessoas LGBTQIA+ não sofram discriminações diante dos indivíduos heterossexuais, ou seja, um tipo de blindagem contra a violência, como em Teresa Caldeira (2000) e Hamilton Carvalho-Silva (2009). Isso porque esses espaços são conhecidos pela política de respeito e acolhimento de pessoas LGBTQIA+, mesmo os espaços que se consideram alternativos, como o Conchittas Bar e os eventos observados da Golarrolê. Se espaços voltados para o lazer LGBTQIA+ existem e um dos argumentos relacionados é a violência, devo ressaltar que os índices de ações preconceituosas contra essas pessoas ainda são altos, apesar dos avanços garantidos pelo direito. Então, esse circuito de lazer revela um circuito de transitoriedade e permanência dessas pessoas na cidade com menores riscos de sofrerem violência durante o lazer.

A pesquisa ressaltou que a existência desses espaços e eventos refletem a noção de pertencimento ao espaço urbana. Eles se encaixam no conceito de *lugares* como em Marc Augé (2009). Assim, trouxe para reflexão a experiência dos guetos gays americanos da década de 1970 para debater sobre a violência, a noção de pertencimento e a expansão do nicho de mercado LGBTQIA+. Embora o fator da violência ainda persista, a configuração de gueto não cabe para o *polo* de lazer em questão, devido ao fato de se localizar em uma região mista, que envolve residências e demais serviços, fazendo com que haja não só uma circulação diversa, mas também moradores de todas as sexualidades. Sem contar que os próprios espaços e eventos observados são mistos, não fechando apenas para pessoas LGBTQIA+.

Toda essa movimentação de pessoas LGBTQIA+ nas ruas onde o *polo* se encontra criou uma identidade urbana que ressignificou a localidade. Anteriormente conhecida pelas lojas de óculos e pela área residencial, essa área da Manoel Borba foi ressignificada para lazer de pessoas LGBTQIA+. Assim, a localidade foi inicialmente pensada como uma *mancha*, nos termos de José Magnani (2009) para refletir a ocorrência dessa ocupação. Os conceitos de *mancha* e *pedaço* ajudaram na construção do raciocínio, inclusive na montagem visual de compreensão do espaço urbano do centro da cidade. Porém, ao trazer um grupo híbrido, esses conceitos não conseguem dar conta em essência. Então, é importante que os desencontros das escolhas teóricas utilizadas na construção da pesquisa também apareçam, pois o conhecimento é produzido a partir de insights diante do que já nos foi apresentado.

Observar os espaços, os comportamentos e práticas de consumo desenvolvidos e, ainda, entender como esses espaços são pensados a partir dos seus produtores/as ressaltou a diversidade de vivências sexuais e os modos de conviver com a pressão social do preconceito. Isso foi possível ao perceber que havia pessoas que se arrumavam nos banheiros dos próprios bares ou do shopping que fica próximo ao *polo* de lazer. E, por outro lado, reparar que também tinha pessoas que já chegavam “montadas” e de mãos dadas com seus pares de mesmo sexo. Essa situação reflete como essas pessoas encaram a violência social e como na mancha do *polo* de lazer elas se sentiam pertencentes e seguras para estarem da maneira como queriam. O que muitas vezes não é possível no cotidiano. Isso retrata a junção da oportunidade de consumo com a ocupação urbana que refletem em questões de cidadania: direito de ir e vir, direito de ser, direito de não sofrer preconceito por gênero, sexualidade, cor ou classe social e reconhecimento social.

Nas noites de lazer o espaço da rua é legítimo e as ações da Prefeitura do Recife junto com Maria do Céu mostram esse reconhecimento da ocupação urbana a partir do consumo dos espaços de lazer. É dessa maneira que a população LGBTQIA+ se une nesses espaços de lazer, mesmo que durante o dia essa presença não seja tão marcada quanto a noite. A partir do circuito de lazer existente nas ruas do centro da cidade do Recife, Ninfas e Manoel Borba, podemos destacar Judith Butler (2019): “se o direito é exercido e respeitado, é porque existem muitos lá que também o exercem [...] cada “eu” traz o “nós” junto quando ele ou ela entra e sai” (BUTLER, 2019, p. 58). Por isso, se espaços de lazer direcionados para a população LGBTQIA+ existem e mesmo que sejam mistos ou alternativos, eles são ocupados e ressignificados para além do lazer.

Pensado na ocupação urbana a partir do circuito de lazer, realizei os trajetos de chegadas e saídas dos espaços e eventos observados. Dessa forma, foi possível perceber os conflitos urbanos que permeiam essa ocupação, como a violência. Mas, também, acessei algumas práticas de consumo existentes diante das próprias rotas, como a loja de conveniência do posto de gasolina e o Shopping Boa Vista. Foi interessante analisar os significados agregados a esses espaços devido à presença e ao consumo das pessoas LGBTQIA+ nos seus trajetos para o lazer. E esses signos ganharam força não só entre as pessoas LGBTQIA+, mas, principalmente, entre os moradores da cidade que utilizavam de preconceito para marcar tais espaços.

Esses caminhos ainda me levaram a explorar as estratégias da ocupação urbana a partir do transporte, das escolhas dos caminhos, das lojas de alimentos e dos lugares de encontro com os amigos “antes da balada”. Aqui, antropologia do consumo e antropologia urbana se encontraram mostrando que o consumo vai além de, apenas, movimentação do capital

financeiro e/ou práticas hedônicas, como foi classificado como foi classificado dentro da própria Ciências Sociais até meados de 1960. Ele produz práticas comuns, disseminando uma cultura local e comunica questões identitárias, coletivas e individuais, e, também, transparece os problemas sociais como preconceito e violência urbana.

Quando destaquei o pertencimento e a ocupação urbana a partir dos espaços e eventos de lazer, salientei o conhecimento local dos moradores do Recife que, na região do *polo* em questão, há a presença permanente de pessoas LGBTQIA+. Inclusive, no espaço público da rua. Assim, a formação de um *polo de lazer LGBTQIA+* em um perímetro com prédios residenciais gera alguns conflitos, como foi apresentado aqui: dificuldade no trânsito, barulho de madrugada, falta de segurança. As queixas sobre o barulho, provavelmente, são as mais corriqueiras, pois Riana Uchoa disse já ter presenciado conflitos entre os porteiros dos prédios e as pessoas na rua por esse problema. Então, temos, de um lado, Maria do Céu e Bruno Barros dizendo que tentam controlar esse fator dentro dos seus espaços, mas que no espaço da rua não conseguem controlar. Do outro lado, temos o dilema dos moradores que enfrentam tanto o barulho dos bares quanto das pessoas que estão na rua madrugada adentro. O problema do barulho não é percebido nos eventos da Golarrolê, porque os espaços escolhidos para sediarem tais eventos não se encontram em áreas residenciais. Porém, fatores de trânsito e, principalmente, da segurança também aparecem nos eventos.

Acredito que o poder público poderia interferir com uma mediação entre bares e moradores para tentar resolver o impasse do barulho advindo dos bares. Essa mediação poderia diminuir a quantidade de denúncias realizadas por moradores e de pequenos embates entre os porteiros e os consumidores da rua, amenizando os conflitos gerados pelo consumo dos espaços. O poder público também poderia agir com medidas para melhorar a situação do trânsito e da violência urbana, assim como as ações realizadas no Recife Antigo nos finais de semana, melhorando a relação tanto que quem está aproveitando os espaços quanto de quem mora nas redondezas e precisa se locomover ou se sentir seguro. Sobre tudo nos finais de semana cuja quantidade de pessoas que estão regularmente ocupando as ruas do *polo* fica maior, assim como auxiliar na organização urbana dos espaços onde ocorrem os eventos da Golarrolê, também pelo número de pessoas presentes.

Outro embate trazido, principalmente por Bruno Barros, foi a questão do preconceito contra as pessoas LGBTQIA+ que são a maioria expressiva dos consumidores do *polo*. O empresário relatou que as denúncias realizadas pelos donos dos bares não eram atendidas, mas que as dos moradores sempre eram. Tanto Bruno quanto Maria do Céu afirmaram um excesso de fiscalizações nos seus bares, sobretudo no período da pandemia, algo que não era visto em

demais bares que não eram voltados para o público LGBTQIA+. Então, a partir do consumo de espaços de lazer podemos observar as relações de poder postas na ocupação da cidade. Relações estas que ultrapassam o próprio grupo de LGBTQIA+ e seus conflitos por representatividade dentro do movimento. Mais uma vez, destaco Canclini (1999) para pontuar a cidadania diante das práticas de consumo, pois a realidade conflituosa aponta a complexidade de como as normas sociais estão presentes e interferem no consumo do lazer.

A partir do exposto, trouxe para o debate fatores que cercam a ocupação urbana, tanto em relação as pessoas que moram no entorno, quanto as dinâmicas de entrada, permanência e saída do *polo* de lazer e dos eventos da Golarrolê que se encontram, majoritariamente na região do Recife Antigo. O reconhecimento da população sobre o pertencimento de pessoas LGBTQIA+ com a área do *polo* não apaga os conflitos com moradores. Penso que tal reconhecimento fortaleça, inclusive, a fiscalização excessiva dos espaços como registrado pelos empresários/as e produtores/as. Desta maneira, destaco, mais uma vez, as relações de poder referentes a vigia dos “destoantes sociais” estão postas, como expressas por Michel Foucault ([1975]1997) e Judith Butler (2019).

A pesquisa também analisou como a temática do consumo se firmou nas ciências sociais e como ele nos ajuda a pensar questões sociais. Desta forma, pontuei como o mercado consumidor se apropria dos discursos sociais para gerar demanda de consumo, mas como o debate do *pink money* foi estabelecido dentro da própria comunidade LGBTQIA+. Esse debate é caro entre as pessoas LGBTQIA+ e aponta o que elas pensam a respeito dessa atenção do mercado.

A atitude consciente do consumidor mostra que, para além do consumo, essas pessoas estão atentas no comportamento social de quem ou do que elas consomem diante das desigualdades e oportunidades da própria comunidade. Então, é possível perceber a soma do consumo com as questões sociais e a agência dos sujeitos influenciando o posicionamento do mercado. Isso fica mais visível no mês de junho, devido ao Dia do Orgulho, quando muitas empresas estampam ações sociais voltadas para a população LGBTQIA+. O que ocorre é uma vigilância da comunidade em relação a atuação dessas pessoas ou empresas durante o resto do ano. Essa cobrança social acabou gerando uma sequência de atividades de gerenciamento e consultoria para que as empresas possam fidelizar o consumo da população LGBTQIA+. Isso mostra como o próprio marketing acompanhou as mudanças sociais em relação a aceitação dessa população.

Voltando para a realidade do Recife, analisei a visão sobre *pink money* das pessoas que oferecem os serviços de lazer. Isso se faz importante para saber se essas pessoas acompanham

o debate do seu público consumidor e quais as estratégias utilizadas por elas para não caírem no estereótipo do *pink money*, já que três das quatro entrevistadas se identificaram como heterossexuais. A partir das falas nas entrevistas, foi possível perceber que há uma atenção voltada para esse ponto e que as estratégias de posicionamento político e de contratar pessoas LGBTQIA+ são utilizadas. Tais ações fortalecem a imagem dos espaços e eventos, mesmo daqueles que se caracterizam como alternativos. Apesar de algumas pessoas LGBTQIA+ não considerarem o Conchittas como espaço LGBTQIA+, como a própria Riana deixou claro em sua fala, o espaço consegue fidelizar esse público mediante as estratégias de ambientação, cardápio, funcionários, atrações e de estar aberto a sugestões dos próprios clientes.

Ainda explorando o conhecimento sobre *pink money*, busquei entender como os entrevistados relacionavam o termo a comunidade LGBTQIA+. Será que eles incluíam todas as representações das sexualidades ou relacionavam o termo apenas aos gays? Foi interessante ver questões de visibilidade nesse aspecto, pois o debate ficou em torno do “G” e do “L”. Mozart Santos afirmou que o homem gay ainda era o primeiro a ser lembrado quando falamos em *pink money*. Maria do Céu apostou que as mulheres tinham mais independência financeira, por isso deveriam ganhar destaque dentro do debate, mas que o próprio mercado ainda estava atrelado ao estereótipo do homem gay como o potencial consumidor. Essa fala ganhou um reforço com a resposta de Bruno Barros que colocou, inicialmente, o homem gay como “gastador”, mas, no momento seguinte, trouxe que as mulheres lésbicas eram clientes que consumiam mais e com maior diversidade. Isso porque elas costumavam pedir drinks e petiscos e os homens gays tinham um consumo mais relacionado a bebidas.

Riana Uchoa foi contra as próprias teorias e estereótipos de marketing e trouxe as mulheres lésbicas como melhores representantes para o termo *pink money*. Na sua percepção, as mulheres teriam uma forma de diversão diferente dos homens e, por isso, aceitavam consumir com maior facilidade espaços que não se preocupassem, de fato, com questões que envolvem o debate do próprio *pink money*. Essa hipótese pode ser um caminho para pesquisas futuras na área de antropologia do consumo e representatividade, assim como para os estudos de comportamento do consumidor.

Explorar o conhecimento dos entrevistados sobre o *dinheiro rosa* reflete as próprias escolhas de público realizadas pelos empreendedores/as para os seus espaços. Trazer o debate do consumo LGBTQIA+ para além do “G” ajuda a compreender a dinâmica da própria ocupação do *polo* e dos eventos observados ressaltando os fatores sociais de visibilidade e respeito a diversidade. Devemos lembrar que a caracterização dos espaços tendenciam o público gay, mesmo que os espaços e eventos sejam considerados como mistos, pois eles não

limitam o seu público.

A diferença de diversão trazida por Riana, em relação a gays e lésbicas, me levou a pensar na oferta dos espaços mistos. Assim, busquei compreender a percepção dos entrevistados sobre sua clientela. Haveria diferença entre os comportamentos? Como os espaços supriam essas pequenas demandas dos grupos se eram mistos? Isso porque, as teorias sobre o comportamento do consumidor, como em Michael Solomon (2002), destacam diferenças comportamentais entre os gêneros.

Os dados sobre os questionamentos acima se apresentaram nas entrevistas da seguinte forma: Bruno Barros pontuou a diferença da consumação entre clientes homens e mulheres; Mozart Santos e Riana Uchoa trouxeram a observação de que as pessoas LGBTQIA+ seriam mais livres na maneira de dançar do que heterossexuais, por se importarem menos com julgamentos; houve relatos da mulher lésbica como causadora de conflitos nos espaços de lazer por ciúme em três das quatro entrevistas, entre outros. Compreender como essas pessoas enxergam a existência ou não de diferenças de consumo “entre as sexualidades” revela as ações que ocorrem dentro dos espaços e eventos para atrair os clientes.

Acredito que observação de Bruno sobre a consumação fez ele incentivar a presença de mulheres que ficam com mulheres e nesta ação ele oferece descontos em petiscos e bebidas para elas, como exemplificado no capítulo 5, na *Quarta Delas*, por exemplo. E, ainda, o motivo de confusão no espaço por ciúme pode ser um fator importante para que Maria do Céu invista menos nas temáticas voltadas para mulheres que ficam com mulheres. Logo, as estratégias de oferecimento de temas nos espaços de lazer acabam influenciando no público da noite e, consequentemente, nas práticas de consumo que levam a ocupação urbana.

As teorias de comportamento do consumidor existem para basear as estratégias dos empresários/as em relação ao ramo que estão entrando no mercado. Apesar de elas funcionarem bem na orientação do mercado, há o risco de generalização e criação de estereótipos. Os pontos apresentados são reais e demonstram diferenças comportamentais, mas a possibilidade de generalizações pode invisibilizar outros comportamentos. Afinal, os sujeitos, independente de gênero e sexualidade, estão sempre mudando de acordo com as suas vivências. Desta forma, a antropologia pode ampliar a compreensão da realidade a partir da análise das particularidades dentro dos grupos sociais e apontar caminhos mais diversos e com mais detalhes para que as interseccionalidades sejam mais bem compreendidas.

Trazendo a experiência das pessoas entrevistadas, foi possível saber das dificuldades que elas passaram para manterem seus espaços. O que ficou registrado foi que, além de todas as dificuldades comuns a pequenos empresários/as e produtores/as de conseguir organizar

eventos, contratar funcionários e pagar os impostos, as pessoas que oferecem serviços de lazer para pessoas LGBTQIA+ ainda devem lidar com possíveis atos discriminatórios por trabalharem com esse nicho consumidor. E tais atos ocorreram mesmo que os empresários/as fossem heterossexuais. Com isso, é possível concluir que mesmo com o avanço do debate sobre respeito e diversidade sexual e que apesar da relativa conquista de direitos civis e sociais ainda existem muitas marcas que, através de seus representantes, não querem se associar a imagem da comunidade LGBTQIA+.

Para além das marcas, a própria instituição pública reverbera o preconceito quando dificulta serviços para os empresários/as e produtores/as. Podemos dizer que o estudo de Pureza e Perigo, da Mary Douglas ([1966]2014) pode ser relacionado a essa realidade de preconceito e de parecer ser perigoso para a imagem social se associar a comunidade LGBTQIA+. Logo, percebo que garantir um nicho de mercado não abre todos os caminhos dentro do próprio mercado e que é necessário fortalecer o entendimento da sociedade para o fato de que pessoas LGBTQIA+ são consumidoras cidadãs humanas. Compreender suas especificidades não significa tratá-las de modo estereotipado, mas sim, dar-lhes um tratamento digno que parece estar reservado somente para as pessoas heterossexuais.

A pesquisa destacou as estratégias utilizadas pelos espaços de lazer observados para resistirem ao funcionamento incerto devido à crise mundial causada pela covid-19. Para tal, foi importante acompanhar e analisar as divulgações realizadas na rede social de fotos. Dessa maneira, foi possível ver como os espaços e eventos pensaram a publicidade e quais os aspectos que estavam presentes nessa construção da imagem. A principal característica captada na situação pandêmica foi a imagem politizada refletida nas postagens dos espaços e, principalmente, da produtora Golarrolê. As mensagens de cuidado e de orientações de acordo com as normas do Ministério da Saúde e da OMS foram melhor apresentadas do que na própria postura do chefe de Estado do país.

As redes sociais virtuais eram o único canal de aproximação possível até a reabertura gradual dos espaços e eventos. Assim, observar a interação nas postagens e ver como os clientes compravam os produtos criados pelas novas estratégias de manutenção dos espaços e eventos fortaleceu a ideia de que o consumo comunica e que as práticas auxiliam na ocupação urbana e no sentimento de pertencimento dos consumidores com os espaços. Isso porque, as estratégias giraram em torno de tentar vender os produtos oferecidos nos próprios espaços, como bebidas e petiscos, ou criar um cardápio para atender o delivery. Então, os empresários/as entraram em um ramo novo e competiram com grandes marcas. Mas seus clientes deram apoio e compraram os produtos mesmo sendo mais custosas. Na entrevista após um ano do início da pandemia,

tanto Maria do Céu quanto Bruno Barros reconheceram o esforço que seus clientes fizeram para que os espaços se mantivessem durante e após toda a reabertura gradual, visto que muitos comerciantes não conseguiram voltar as atividades.

Quanto aos eventos referentes a Golarrolê, foi interessante ver o cuidado com os clientes e o fortalecimento do posicionamento político de proteção contra a covid-19, já tão trabalhado pela produtora. A inovação veio em oferecer os eventos on-line, um formato até então pouco imaginado socialmente. A presença marcada nos eventos on-line reforçou a noção de pertencimento, tão citada aqui, mesmo que os eventos da produtora não sejam definidos como referentes a comunidade LGBTQIA+.

A participação no evento on-line proporcionou analisar como se dava a interação nessa nova modalidade: 1. as disposições dos espaços de cada um; 2. a construção da imagem que as pessoas consumidoras faziam ou não; 3. a interação da paquera e 4. o comportamento em relação a dança e ao consumo de bebidas e alimentos. Além da noção de pertencimento, a reflexão sobre a aproximação que o espaço virtual pode nos trazer diante de situações extremas onde o contato social não podia ocorrer ressignificou o fato de que o ser humano é social, uma questão tão cara à antropologia. A relação criada entre o virtual e o lazer me lembrou de Daniel Miller e Heather A. Horst (2012) com a antropologia digital, destacando como o espaço virtual pode ser eficaz para refletir sobre o comportamento humano. Pessoas dançando em pequenas janelas dentro de uma tela apontaram para a importância do contato social e de como conseguimos desviar as adversidades para termos um momento de interação na contemporaneidade.

Devo ressaltar ainda as ações assistenciais que os espaços e a produtora de eventos realizaram durante o auge da pandemia. Ações entre comidas para animais de rua, doação de sanduíches, recolhimento de alimentos não perecíveis e distribuição de cestas básicas diante do custo de eventos on-line traduziram a preocupação com o próximo e ressaltaram uma postura cidadã, não só dos espaços e eventos, mas dos consumidores que abraçam as causas levantadas pelos/as empresários/as e produtores/as. O fator cidadão pode ser mais um ponto positivo para a fidelização e a relação de pertencimento dos consumidores com os espaços e com a produtora Golarrolê.

O período de reabertura gradual das atividades de lazer ficou marcado pela ocorrência de vigilância no *polo* LGBTQIA+. Mais uma vez, fiz a relação da realidade com a ideia de perigo de Douglas ([1966]2014) ao constatar que os espaços observados estavam com alta ocorrência de fiscalização das medidas de proteção, enquanto outros espaços sem a característica identitária do público, em Boa Viagem, por exemplo, não passavam por tantas

inspeções. A quantidade de pessoas na rua poderia ser um fator que atraísse a vigilância constante, mas ocorria ocupação das ruas em Olinda, por exemplo, sem a característica de reforço das identidades sexuais, e as inspeções não eram diárias quanto nos foi relatado dentro do polo. O fato de ter área residencial no entorno do *polo* de lazer observado deve ser essencial para analisarmos tal realidade, pois já existia um conflito desses moradores com o consumo de lazer no local. Importante ressaltar que houve momentos em que a vigilância nas ruas do *polo* utilizou o recurso da violência, com bombas de gás, para a dispersão das pessoas, algo impensável quando falamos de descumprimento da lei em áreas mais nobres da cidade.

Diante do todo, é possível dizer que o consumo dos espaços de lazer revela as características da ocupação urbana, sobre a visibilidade das chamadas “outras” sexualidades e das desigualdades que ilustram quanto a diferentes formas de tratar a cidadania das pessoas na cidade. A partir do olhar da junção do consumo com a cidadania, a pesquisa visou saber como é o cenário do consumo de espaços de lazer voltados para pessoas LGBTQIA+ no Recife diante da experiência das pessoas que os promovem. E, também, como esse entendimento do público reflete no próprio consumo dos espaços e eventos e na ocupação urbana local pensando nas estratégias e dificuldades referentes a essa ocupação.

Compreender a movimentação das pessoas LGBTQIA+ nos circuitos de lazer, os trajetos escolhidos, os demais espaços comerciais que são fortalecidos ao longo dos trajetos faz com que seja possível pensar não só sobre a comunicação e a interação que o consumo opera a partir das práticas compartilhadas por grupos de consumidores, mas também, sobre cidadania e pertencimento urbano. Isso está contido nos dados revelados, como: 1. as disposições dos espaços de lazer no centro da cidade e de como se deu a formação de um *polo* LGBTQIA+; 2. como esse *polo* resignificou a localidade e criou uma noção de pertencimento a população LGBTQIA+. Essa modificação da circulação de pessoas gerou conflitos urbanos referentes ao trânsito e a Lei do Silêncio e deu visibilidade ao problema da violência urbana. Foi possível conhecer ainda: 1. as dificuldades que os/as empresários/as e produtores/as do ramo tiveram e passam para manter os seus espaços diante do nicho de mercado escolhido; 2. a percepção deles sobre o cenário de lazer LGBTQIA+ na cidade e 3. como as pessoas que oferecem tal serviço entendem as particularidades dos seus consumidores. Esses dados apontaram que a uma necessidade de pensar sobre o comportamento do consumidor e a sua interligação com a cidade, em como e o que ela oferece para grupos identitários específicos, como a comunidade política LGBTQIA+.

No capítulo 2 eu trouxe a teoria de Marilia Sposito (1994) para refletir sobre o pertencimento a cidade. A autora trabalhou com a juventude periférica, destacando que a

ocupação e o pertencimento urbano nasciam de uma socialização mediada pelo próprio espaço da rua. Eram esquinas e microáreas que se tornavam ponto de encontro, desenvolvendo a sociabilidade, entre amizades e lazer. Esse era um dos mecanismos que os jovens utilizavam para enfrentarem a violência e o confronto com os “aparelhos repressivos” sociais. A importância da experiência pode ser exemplificada no trecho:

Os bandos juvenis levam até a exasperação os enfrentamentos interculturais, as disputas pelos territórios e seu controle sócio-político; eles atestam a multiplicidade irreduzível de linguagens e estilos de vida, de estratégias de sobrevivência e de comunicação nas grandes cidades (SPOSITO, 1994, p. 172).

A investigação proposta aqui apontou que a área do *polo* de lazer não foi inicialmente escolhida pela população LGBTQIA+ como pedaço identitário. O que levou essas pessoas para lá foi o nicho de mercado de lazer diante das oportunidades que foram sendo construídas. Porém, penso que há semelhanças nos resultados entre a juventude periférica e as pessoas LGBTQIA+, não só pelo fato do lazer está inserido como ponto favorável, mas também, por ambas as categorias não se tratar de grupos homogêneos. As pessoas LGBTQIA+ também são atravessadas por enfrentamentos interculturais, quando várias classes sociais e diferentes identidades sexuais, gêneros e raças se misturam no espaço da rua. Há uma disputa clara pelo território, tanto entre as representações das sexualidades quanto dos próprios moradores. Existe um controle sociopolítico, sobretudo quando temos uma fiscalização mais intensa nos espaços de lazer do *polo* e na própria saída da Manoel Borba, com blitzes constantes de Lei Seca, por exemplo. A multiplicidade de linguagens e de estilos de vida estão igualmente presentes quando falamos da diversidade dos consumidores dos espaços e eventos mistos. Não podemos esquecer das estratégias de sobrevivência na qual pessoas LGBTQIA+ optam por ir aos espaços que os reconheçam como público consumidor para evitarem preconceitos.

Essa tomada do espaço para si fortalece a identidade individual e coletiva das pessoas que consomem os espaços de lazer e o *polo* e os eventos da Golarrolê proporcionam o encontro com os pares dentro de um circuito de lazer bem definido na região central da cidade do Recife. Assim, pesquisar a relação dos espaços de lazer com a ocupação da cidade torna-se revelador para pensar sobre as condições que a organização social oferece para grupos sociais minoritários e como as pessoas envolvidas criam estratégias para burlar as normas e se firmarem nesse contexto social. Desta maneira, acredito que a pesquisa aponta caminhos interessantes para próximas reflexões diante do consumo de espaços de lazer no Recife. Assim, fica a sugestão para que estudos futuros investiguem o ponto de vista dos consumidores do *polo*. Destaco a

possibilidade de investigações que busquem a visão sobre a oferta dos espaços de lazer de mulheres lésbicas e de mulheres que ficam com mulheres, para além da análise da sociabilidade, já que a pandemia de covid-19 inviabilizou tal objetivo. E, ainda, investigações sobre as interseccionalidades de renda e raça a partir do próprio público consumidor para compreender as implicações dos espaços de lazer na apresentação entre seus pares e com a cidade. O entendimento de como as pessoas consumidoras visualizam e sentem os espaços viabilizará esclarecimentos sobre a relação de pertencimento do espaço urbano diante do consumo dos espaços de lazer.

REFERÊNCIAS

- ALBERTO, João. **Noite para lembrar a Misty**. Disponível em: <http://www.joaoalberto.com/2019/04/27/noite-para-relembrar-a-misty/>. Acesso em: jun. 2019.
- APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Universidade Federal Fluminense. 2008.
- AUGÉ, Marc. **Não-lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Lisboa: Ed. 90 Graus. 2009.
- _____. **Por uma antropologia dos mundos contemporâneos**. Rio de Janeiro: BertrandBrasil. 1997.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV. 2006. p. 21-44.
- BARBOSA, Livia; PORTILHO, Fátima; VELOSO, Letícia. **Consumo**: cosmologias e sociabilidades. Rio de Janeiro: Mauad X; Edur. 2009.
- BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Martins Fontes. 1972.
- _____. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70. [1970]1995.
- BENJAMIN, Walter. O flâneur. In: **Walter Benjamin**: Obras escolhidas. v. 3. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- BENTO, Emmanuel. As baladas que marcaram época. In **Diário de Pernambuco**. 22 mar. 2019. Disponível em: <http://www.impresso.diariodepernambuco.com.br/noticia/cadernos/viver/2019/03/as-baladas-que-marcaram-epoca.html>. Acesso em: abr. 2021.
- _____. Diversidade e vida noturna marcam bairro da Boa Vista. In **Diário de Pernambuco**. 26 jun. 2018. Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2018/06/diversidade-e-vida-noturna-pulsante-no-coracao-da-cidade.html>. Acesso em: abr. 2021.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. 2 ed. Porto Alegre: Zouk. [1979]2015.
- BRAUDEL, Fernand. **Civilização material, economia e capitalismo – Século XV-XVIII – Vol. 02: Os jogos das trocas**. São Paulo: Martins Fontes. 2005.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2003.
- _____. **Corpos e aliança e a política das ruas**: notas para uma teoria performativa de assembleia. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2019.

CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Cidade de Muros: Crime, Segregação e Cidadania em São Paulo**. São Paulo: Editora 34/Edusp, 2000.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4 ed. Rio de Janeiro: UFRJ. 1999.

CARVALHO-SILVA, Hamilton Harley. **Sociabilidades dos jovens homossexuais nas ruas de São Paulo: deslocamentos e fronteiras**. 2009. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer**. Petrópolis: Ed. Vozes. 1994.

COLEMAN, Simon; COLLINS, Peter. Introduction: Being... where? Performing fields on shifting grounds. In **Locating the field, spece, place and context in anthrhopology**. New York: Berg. 2006. p. 1-22.

CORRÊA, Sílvia Borges. Lazer, trabalho e sociabilidade na praia de Copacabana. In BARBOSA, Livia; PORTILHO, Fátima; VELOSO, Letícia. **Consumo: cosmologias e sociabilidades**. Rio de Janeiro: Mauad X, EDUR – UFRRJ. 2009.

DAMATTA, Roberto. **A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil**. Rio de Janeiro: Guanabara. 1987.

DOUGLAS, Mary. **Pureza e perigo**. São Paulo: Perspectiva. [1966]2014.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. 2 ed. Rio de Janeiro: UFRJ. [1979]2013.

ENGEL, James F.; BLACKWHEEL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC. [1968]2000.

EVANS-PRITCHARD, Edward. E. **Os Nuer: uma descrição do modo de subsistência e das instituições políticas de um povo nilota**. São Paulo: Ed. Perspectiva. [1940]2007.

FACCHINI, Regina. **Entre umas e outras: mulheres, (homo)sexualidade e diferenças na cidade de São Paulo**. 2008. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas. 2008.

_____. **Sopa de letrinhas: movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 1990**. Rio de Janeiro: Garamond. 2005.

FARIAS, Melânia Nobrega de. Autoria e autoridade no fazer antropológico: como entender/explicar o radicalmente “outro”? In **Iluminuras**, Porto Alegre, v. 16, n. 39, jan./ago. 2015. p. 58-76.

FOUCAULT, Michel. Primeira parte: o suplício. In **Vigiar e Punir**. Petrópolis: Vozes. [1975]1997. p. 9-57.

FRANÇA, Isadora Lins. Espaço, lugar e sentidos: homossexualidade, consumo e produção de

subjetividade na cidade de São Paulo. In **Revista Latino-americana de Geografia e Gênero**. Ponta Grossa, v. 4, n. 2, ago-dez, 2013. p. 148-163.

_____. **Consumindo lugares, consumindo nos lugares**: homossexualidade, consumo e subjetividades na cidade e São Paulo. 2010. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas. 2010.

_____. **Cercas e pontes**: o movimento GLBT e o mercado GLS na cidade de São Paulo. 2006. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade**: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas. São Paulo: Unep. 1993.

GUIMARÃES, Carmem Dora. O homossexual visto por entendidos. In **Coleção sexualidade, gênero e sociedade**. Homossexualidade e cultura. Rio de Janeiro: Garamond. 2004.

GUSMÃO SÁ, Beatriz Yolanda Pontes de. **Com que roupa você vai para aquela festa?:** O consumo e seus desdobramentos sociais entre os jovens homossexuais no Recife. Belo Horizonte: Dialética. 2020.

HANNERZ, Ulf. Studying down, up, sideways. Through, backwards, forwards, away and home: reflections on the field worries of an expansive discipline. In **Locating the field, space, place and context in anthropology**. New York: Berg. 2006. p. 23-42.

HERVEY, Sándor. Context, the ghost in the machine. In Roy Dilley, **The Problem of Context**. Methodology and History in Anthropology, New York: Berghahn. v.4. 1999. p. 61-72.

HIDE, Shere. Women and love. 1988. In GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade**: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas. São Paulo: Unep. 1993.

HORST, Heather A.; MILLER, Daniel. **Digital Anthropology**. Londres: 50 Bedford Square. 2012.

INSTITUTO BOA VISTA. **Quem somos**. Disponível em: <http://www.institutoboavista.org.br/sobre-o-instituto-boavista>. Acessado em: jan. 2020.

LACOMBE, Andrea. **"Pra homem já tô eu"**: masculinidades e sociabilidades lésbicas em um bar do centro do Rio de Janeiro. 2005. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) -UFRJ, Rio de Janeiro. 2005.

_____. **Ler [se] nas Entrelinhas**. Sociabilidades e subjetividades entendidas, lésbicas e afins. Tese (Doutorado em Antropologia Social) - UFRJ, Rio de Janeiro. 2010.

LASCH, Christopher. **O mínimo eu. Sobrevivência psíquica em tempos difíceis**. São Paulo: Brasiliense. 1986.

LOURO, Guacira Lopes. Pedagogia da sexualidade. In **O corpo educado**. Belo Horizonte: Autêntica. 2010. p. 9-34.

LORD, Audre. **Irmã Outsider**. Belo Horizonte: Autêntica. [1984]2019.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. In **Revista Bras. Ci. Soc.** 2002. v. 17. n. 49. p. 11-29.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do Pacífico Ocidental**. São Paulo: Abril Cultural. 1978.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. In **RAE – Revista de Administração de Empresas**. São Paulo. Ed. Fundação Getúlio Vargas. v. 47. n. 1. jan/mar.2007. p. 99-115.

_____. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad. 2003.

MEINERZ, Nádia Elisa. **Entre mulheres**: estudo etnográfico sobre a constituição da parceria homoerótica feminina em segmentos médios na classe de Porto Alegre – RS. 2005. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2005.

MELLO, Fernanda de Carvalho Azevedo. **Gênero em festa**: uma etnografia da participação de lésbicas e mulheres bissexuais em festas LGBTQIA+ de Recife. 2020. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Universidade Federal de Pernambuco. 2020.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. In **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, ano 13, n. 28, jul./dez. 2007. p. 33-63.

MILLER, Daniel. Consumption as the vanguard of history: a polemic by way of na Introduction. In **Acknowledging consumption**. Londres: Routledge. 1995. p. 1-57.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social**: Teoria, método e criatividade. 18 ed. Petrópolis: Vozes. 2001.

MIRA, M^a Celeste. **O leitor e a banca de revista**: o caso da Editora Abril. São Paulo. 1997. Tese (Doutorado em Sociologia) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas. 1997.

PARK, Robert Ezra. A cidade: sugestões para a invenção do comportamento humano no meio urbano. In VELHO, Otávio G. **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Zahar. 1967. p. 25-66.

PERLONGHER, Néstor Osvaldo. **O negócio do Michê**: A prostituição Viril. São Paulo: Brasiliense, 1987.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale. 2013.

ROCHA, Ana Luiza Carvalho da; ECKERT, Cornelia. Cidade narrada, tempo vivido: estudos de etnografias da duração. IN **Revista Rua**. Campinas: Unicamp. v. 1. n 16. jun. 2010. p. 121-145.

_____. Etnografia de rua: estudo de antropologia urbana. In **Revista Iluminuras**. Rio Grande do Sul: UFRGS. v. 4. n. 7. 2003.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. Os sentidos políticos do Consumo In Evento **I Imersões das Ciências do Consumo**: Consumo e cenários de transição da pandemia. Recife: Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE. nov. 2021. Disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=UCSVMwQ5tKo>. Acesso em: nov. 2021.

SAHLINS, Marshall David. **Cultura e Razão Prática**. 2a. ed. Rio de Janeiro: Zahar. [1979]2003.

SANTOS, Heloísa Mônaco dos. Etnografia em Estudos Organizacionais: Qual Etnografia? In **XXXII Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro. 2008.

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter**: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record. 2004.

SIMMEL, George. **Questões fundamentais da sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, [1917]2006.

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. In VELHO, Otávio G. **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Zahar. [1902]1967. p. 10-24.

SIMÕES, Júlio; FRANÇA, Isadora Lins. Do gueto ao mercado. In GREEN, J.; TRINDADE, J. (Org.). **Homossexualismo em São Paulo e outros escritos**. São Paulo: Unesp, 2005.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5 ed. Porto Alegre: Bookman. 2002.

SOUSA SANTOS, Boaventura de. Para além do pensamento abissal: das linhas globais a uma ecologia de saberes. In **Epistemologias do Sul**. São Paulo: Cortez. 2010. p. 31-83.

SOUZA, Luiz Henrique Braúna Lopes de. **Festa no gueto?** Memórias e discursos em torno do “mercado GLS” em Recife/PE. Recife. 2016. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Pernambuco. 2016.

SPOSITO, Marília Pontes. A sociabilidade juvenil e a rua: novos conflitos e ação coletiva na cidade. In **Rev. Tempo Social**. São Paulo: USP. 1994.

STRATHERN, Marilyn. A relação: acerca da complexidade e da escala. In **O efeito etnográfico e outros ensaios**. São Paulo: Cosac Naify. 2014. p. 263-294.

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no paraíso**: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade. 4 ed. Rio de Janeiro: Objetiva. 2018.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. 3 ed. São Paulo: Nova Cultural. [1899]1988.

VELHO, Gilberto. **Individualismo e cultura**. Notas para uma antropologia da sociedade

contemporânea. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

WEBER, Max. Conceito e categorias de cidade. In VELHO, Otávio G. **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Zahar. 1967. p. 67-88.

WITTIG, Monique. O pensamento hétero. In **The Straight Mind and other Essays**, Boston: Beacon, [1980]1992.

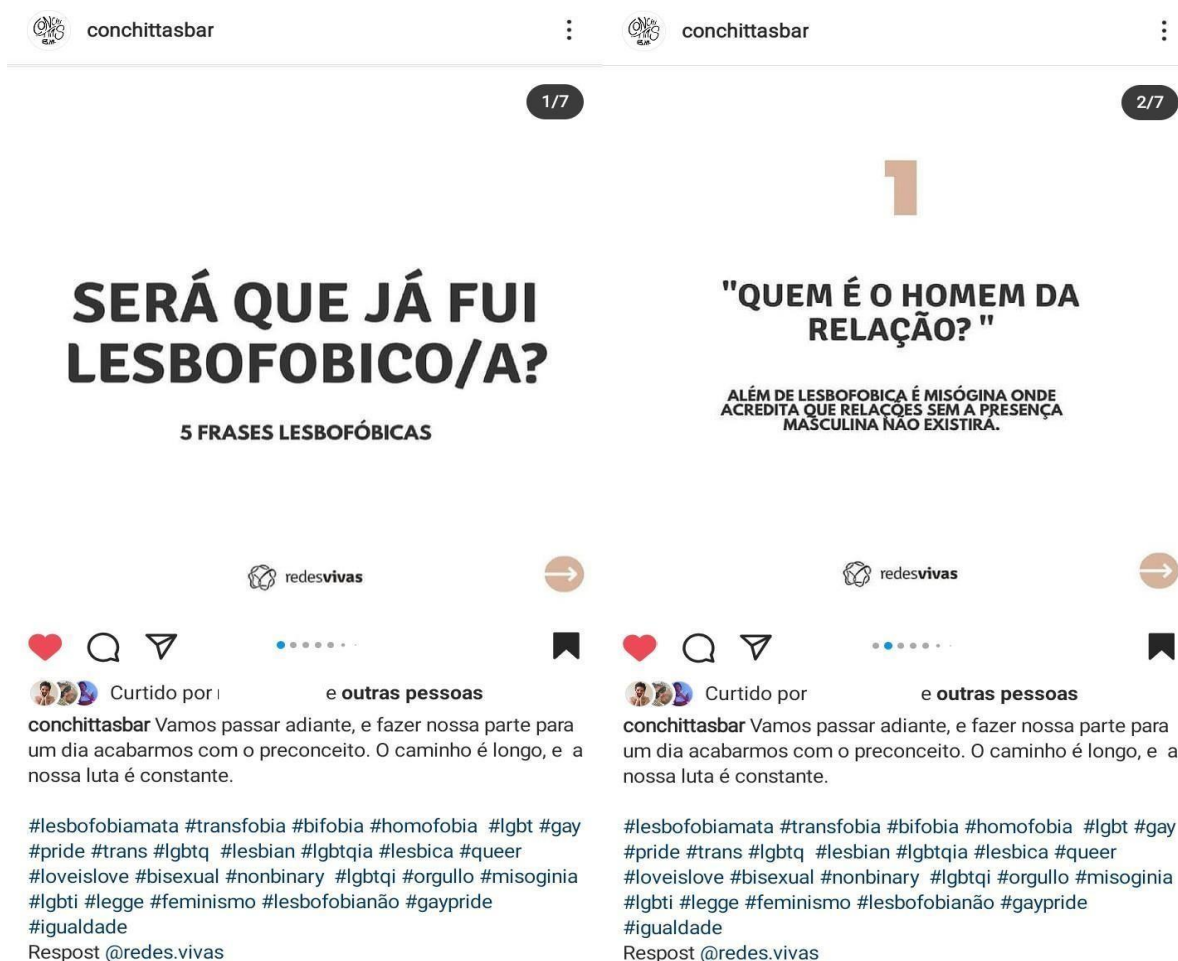
_____. **Ninguém nasce mulher**. Trad. Hurrah, um grupelho eco-anarquista e ColetivoBonnot: Departamento de Terrorismo Performático de Gênero. [1970]2012. p.1-20.

WOLF, Eric. Encarando o poder: velhos insights, novas questões. In Feldman-Bianco e Lins Ribeiro (orgs.). **Antropologia e poder**. Brasília, São Paulo: Ed. da Universidade de Brasília/Imprensa Oficial do Estado de São Paulo/Ed. Unicamp, 2003.

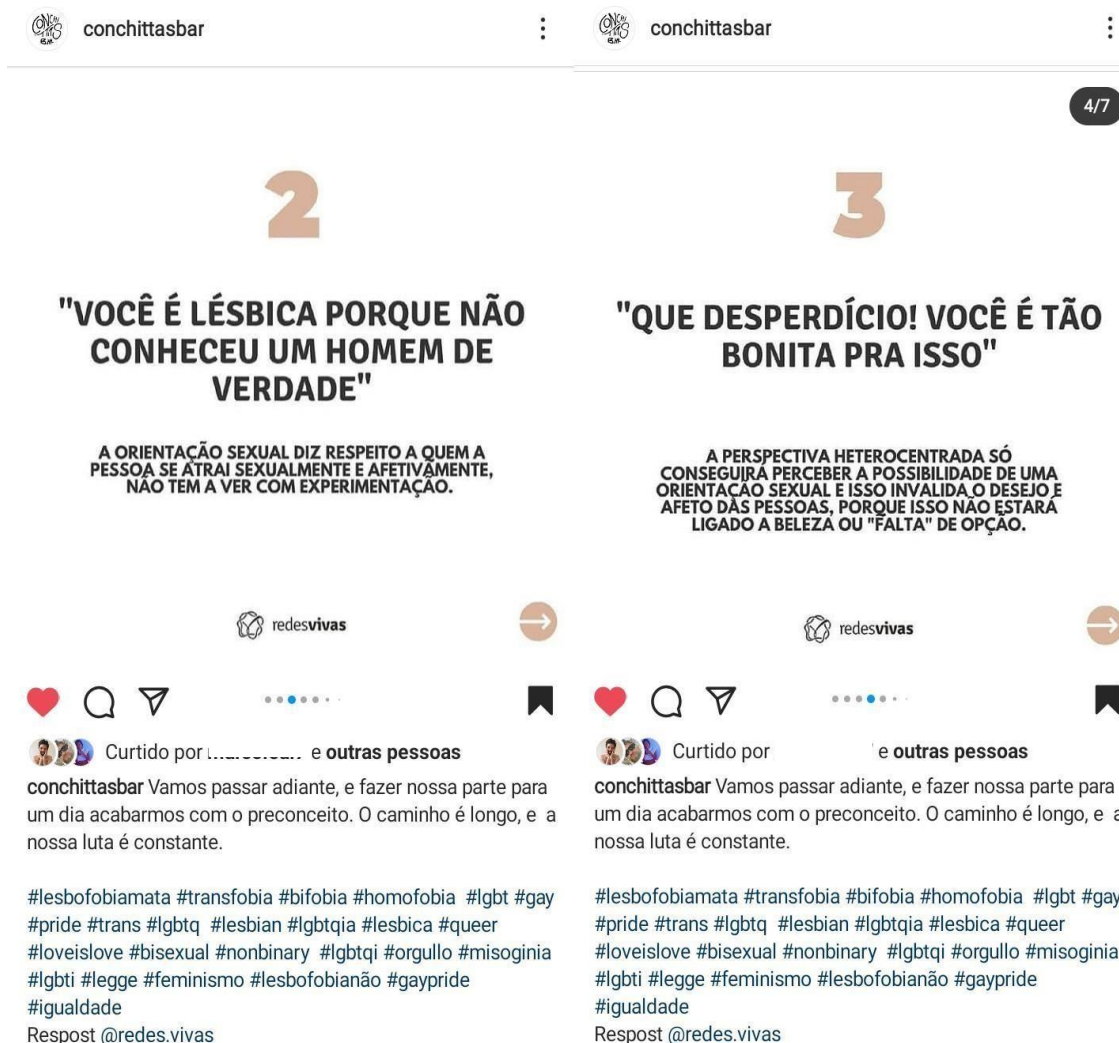
YACCOUB, Hilaine. **A chamada “nova classe média”**: Cultura material, inclusão e distinção social. Niterói: Universidade Federal Fluminense. 2011.

ANEXOS

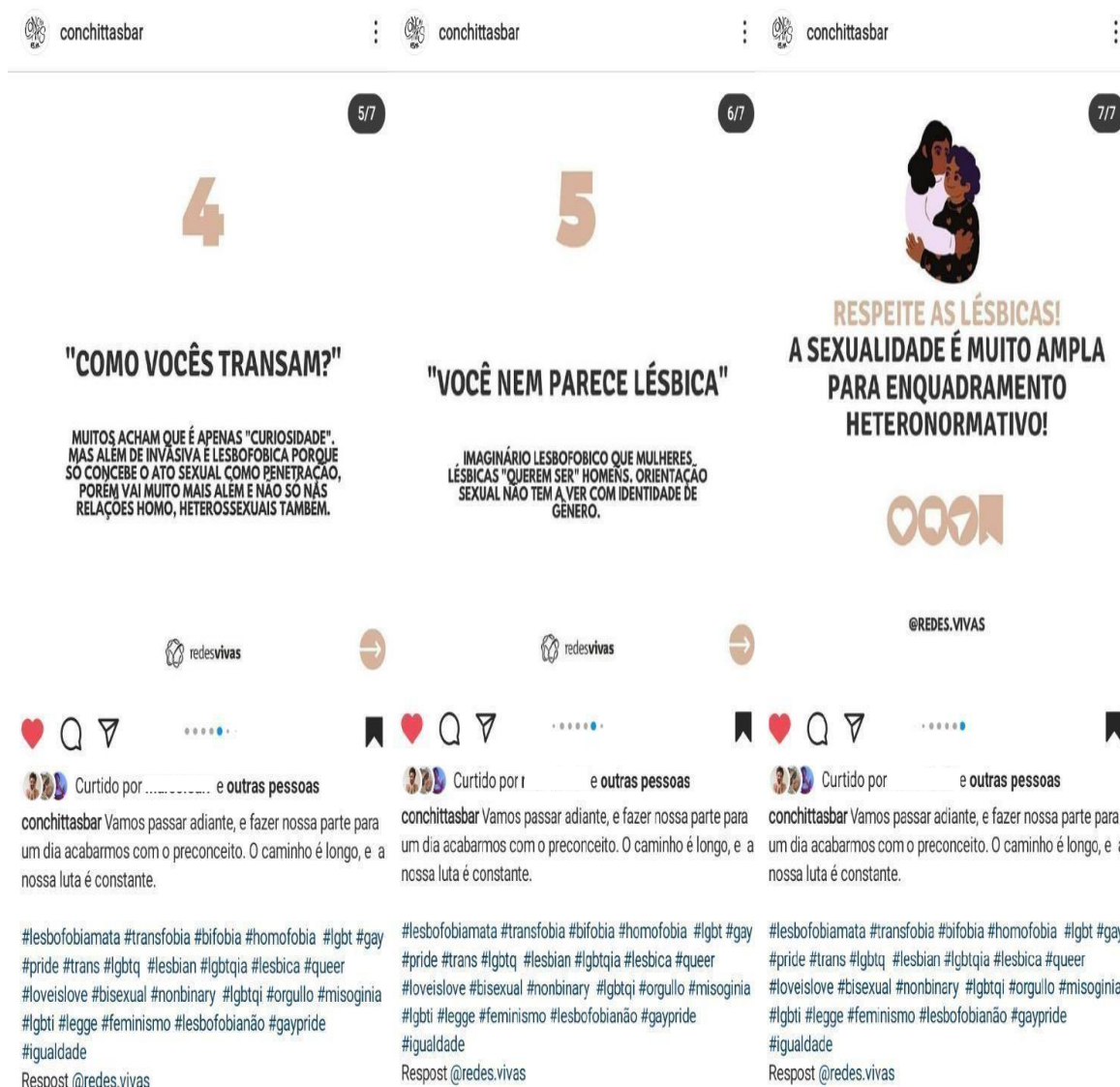
- Sequência de imagens retiradas do perfil do Conchittas Bar sobre lesbofobia referentes ao capítulo 5, na nota de rodapé 83, página 169:



Fonte: Perfil público do Conchittas Bar no Instagram em 2021.

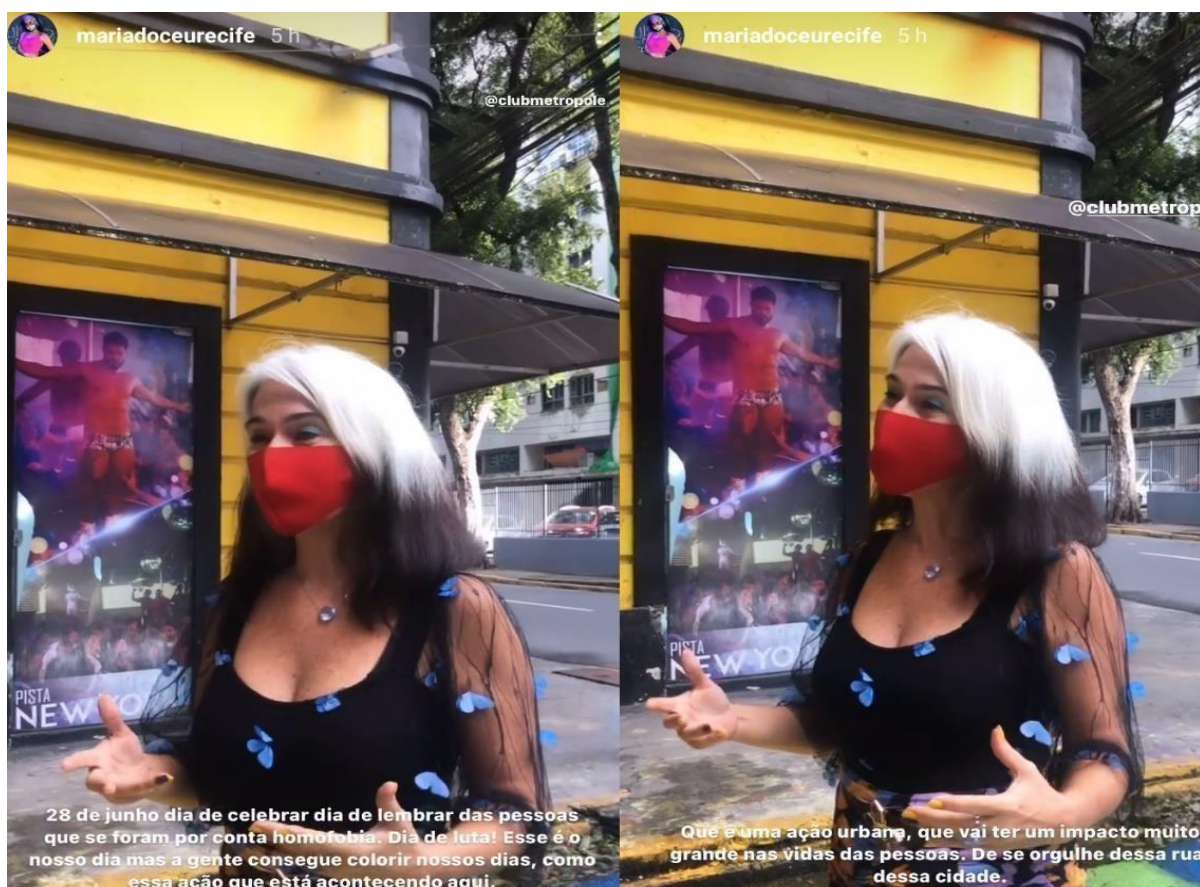


Fonte: Perfil público do Conchittas Bar no Instagram em 2021.



Fonte: Perfil público do Conchittas Bar no Instagram em 2021.

- Sequência de imagens retiradas do perfil da Prefeitura de Recife e da Maria do Céu sobre a ação da ocupação urbana tática em junho de 2021 referentes ao capítulo 5, na nota de rodapé 86, página 182:



Fonte: Story do perfil público de Maria do Céu no Instagram em 2021.

- Transcrição da fala apresentada nas imagens acima:

“28 de junho, dia de celebrar, dia de lembrar das pessoas que se foram por conta da homofobia. Dia de luta social. Esse é o nosso dia, mas a gente consegue colorir nossos dias, como essa ação que está acontecendo aqui [...] Que é uma ação urbana que vai ter um impacto muito grande nas vidas das pessoas. de se orgulhar dessa rua e dessa cidade”.



Curtido por **prefeituraarecife** e outras pessoas

prefeituraarecife 🏳️‍🌈 Em celebração ao Dia Internacional do Orgulho LGBTQIA+, dois cruzamentos na Rua das Ninfas receberam novas peças de urbanismo tátil nas cores da bandeira da diversidade. 🗺️ O contorno das peças foi implantado pelas equipes da CTTU e as pinturas foram feitas por representantes LGBTQIA+ da sociedade civil. Uma cidade construída com as pessoas e para as pessoas. 🌈

📷: Marcos Pastich/PCR

#PraCegoVer Carrossel de fotografias de representantes LGBTQIA+ pintando as peças de urbanismo tátil implantadas em dois cruzamentos da Rua das Ninfas com cores da bandeira da diversidade.

#recifesempreconceito #orgulhoLGBT #orgulho #junho #diversidade #LGBT

mariadoceurecife
Club Metrópole (Recife-PE)



Curtido por **mariadoceurecife** e outras pessoas

Pintando o orgulho e a liberdade a resistência a existência e a rua é nossa! #orgulhorecife #orgulho #pride 🌈❤️

@aliancagbti @maespeladiversidade @inst.boa.vista
@prefeituraarecife @cidapedrosa65 @isabelladeroldao
@clubmetropole @pedalzinholglt @ameciclo @supermegao
fotografia: @italobarbosacs

Fonte: Perfil público da Prefeitura do Recife e Perfil público da Maria do Céu, ambos no Instagram, em 2021.