

IV Seminário de Trabalho e Gênero - Protagonismo, ativismo, questões de gênero revisitadas

ST4 – Memória, Gênero e Trabalho

**Memórias, mercados, mulheres: um estudo sobre trabalho e gênero em locais “GLS” de  
Goiânia**

Camilo Braz (PPGAS/FCS/Ser-Tão/UFG)

Matheus Gonçalves França (Pivic/FCS/Ser-Tão/UFG)

Tanieli de Moraes Guimarães Silva (Pibic/FE/Ser-Tão/UFG)

## **Memórias, mercados, mulheres: um estudo sobre trabalho e gênero em locais “GLS” de Goiânia**

**Resumo:** Neste trabalho, interpretamos algumas narrativas de empresárias, funcionárias e frequentadoras de estabelecimentos voltados para o lazer e a sociabilidade entre gays e lésbicas em Goiânia, a fim de trazer elementos empíricos contextuais para refletir sobre as relações entre trabalho, lesbianidades e (in)visibilidade, na chave analítica que vai das mudanças às permanências, das diferenças às desigualdades, tensionando memória, gênero e trabalho. Na pesquisa que lhe dá base, busca-se interpretar o contexto de surgimento do mercado comumente chamado de “GLS” (gays, lésbicas e simpatizantes) na cidade de Goiânia, indagando criticamente sobre seus possíveis efeitos, tanto políticos quanto no que tange à (re)produção de desigualdades, tendo como fio condutor a preocupação com a relação entre consumo e produção de diferenças.

Palavras-chave: Goiânia; Lésbicas; Mercado GLS

### **INTRODUÇÃO**

Este trabalho é resultado preliminar de uma pesquisa em andamento<sup>1</sup>, que objetiva, em linhas gerais, interpretar antropologicamente os efeitos do mercado comumente chamado de “GLS” (gays, lésbicas e simpatizantes), na cidade de Goiânia, no que tange à produção de diferenças e categorias classificatórias que incidem na constituição de sujeitos, identidades e corporalidades. Partimos, assim, de narrativas de empresários/as, frequentadores/as e funcionários/as desses *lugares*<sup>2</sup>, com o intuito de produzir memórias sobre o contexto de seu surgimento na cidade, indagando criticamente sobre seus possíveis efeitos tanto políticos quanto no que tange à (re)produção de desigualdades (Braz, 2012). Nosso recorte no presente

---

<sup>1</sup> “*Memórias, Margens, Mercados: um estudo sobre locais “GLS” em Goiânia*”. Financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás (Fapeg) e coordenada pelo prof. Camilo Braz, no âmbito do Ser-Tão – Núcleo de Estudos e Pesquisas em Gênero e Sexualidade e do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social (PPGAS), da Universidade Federal de Goiás (UFG). Iniciada em agosto de 2011, encontra-se em andamento.

<sup>2</sup> Seguimos aqui as ideias de Gupta e Ferguson, quando afirmam que *espaço* e *lugar* nunca podem ser “dados” de antemão em nossas análises. Devemos, como antropólogos/as, prestar bastante atenção aos processos pelos quais eles são construídos, imaginados, contestados e impostos. “Nesse sentido, não é um paradoxo dizer que espaço e lugar estão, nessa época desterritorializada, mais do que nunca no centro da representação antropológica” (Gupta e Ferguson, 2000: p. 44). Utilizamos, especialmente, a noção de *lugar* por ela fazer referência a um processo de atribuição de significado por parte dos sujeitos que o *usam*.

texto diz respeito especificamente às narrativas de mulheres – empresárias, funcionárias e frequentadoras – de alguns dos estabelecimentos mapeados na investigação, a fim de trazer elementos empíricos contextuais para refletir sobre as relações entre trabalho, lesbianidades e (in)visibilidade, na chave analítica que vai das mudanças às permanências, das diferenças às desigualdades, tensionando memória, gênero e trabalho.

## **CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO E ALGUMAS NOTAS SOBRE SEXUALIDADE**

A metodologia utilizada na investigação tem incluído, além de revisão bibliográfica, a realização de entrevistas semi-estruturadas. No caso dos/as proprietários/as de lugares tais como bares e boates, as entrevistas versaram, sobretudo, sobre os processos de constituição dos empreendimentos, as expectativas e dificuldades encontradas, o tempo de funcionamento dos estabelecimentos, as percepções acerca do público que os frequenta(va). Também se tem buscado obter junto a esses/as colaboradores/as elementos que nos auxiliem na interpretação dos significados desses lugares. Esse, aliás, tem sido o principal objetivo das entrevistas junto aos/às frequentadores/as, cujo conteúdo versa sobre suas memórias e percepções acerca das experiências vivenciadas nesses estabelecimentos. Assim, tem-se lançado mão de uma perspectiva antropológica, buscando interpretar narrativas dos/as próprios/as sujeitos a respeito desses lugares, do seu contexto e de seus sujeitos e práticas.

Algumas pesquisas sócio-antropológicas realizadas em outros contextos metropolitanos no Brasil mostram como a interpretação dos processos de constituição de categorias classificatórias que incidem na produção cultural (e contextual) das homossexualidades pode ser complexificada ao levarmos em consideração não apenas a atuação dos movimentos sociais voltados a essa população, mas também as dinâmicas relativas, por exemplo, ao mercado, tomado aqui em seu aspecto que relaciona produção, comercialização e consumo de bens (GREGORI, 2010).

Quando falamos aqui em sexualidade, estamos aludindo a um conjunto de autores/as que partilham de uma perspectiva anti-essencialista e construcionista social. Nesse sentido, seguimos as ideias de Michel Foucault (1979), para quem os desejos sexuais não são dados puramente biológicos, mas são constituídos no curso de práticas sociais específicas, determinadas e variadas historicamente. Sua obra, bem como a de vários/as outros/as autores/as tais como John Gagnon (2006) e Carole Vance (2002), mostra como a concepção

“naturalizada” da sexualidade, como uma instância interior, que é parte daquilo que nos define enquanto sujeitos (por exemplo, dizer que uma pessoa é “homossexual”, “heterossexual”, “bissexual” e que isso tem a ver com sua constituição mais íntima, que isso a determina) é algo que não existiu desde sempre nas chamadas sociedades ocidentais, pois essa concepção da sexualidade como definidora da nossa interioridade tem uma história.

Nesse sentido é que seria possível falar em uma “invenção da homossexualidade” e apontar os discursos pelos quais ela se constitui e ganha materialidade, produzindo categorias classificatórias, identidades e subjetividades. Parte-se, assim, do postulado de que a sexualidade é um dispositivo multifacetado e difuso (FOUCAULT, 1979).

Geralmente localiza-se, na década de 1970, nos Estados Unidos, uma espécie de virada relativa às definições sócio-culturais em torno da homossexualidade. Há uma ideia recorrente de que essas mudanças partem da chamada “liberação gay”, que tem como marco simbólico os confrontos ocorridos em 28 de junho de 1969, diga-se de passagem, em um bar: o *Stonewall Inn*, em Nova York (FRY E MACRAE, 1985).

Como lembra Tim Edwards, a palavra “liberação” é problemática para aqueles/as que trabalham da perspectiva foucaultiana, ligando-se à ideia de que havia, antes dela, algo reprimido para poder ser liberado (EDWARDS, 2005). Talvez seja igualmente interessante pensar na década de 1970 não apenas como de “liberação” sexual, mas também como de produção ou reordenação de categorias sociais e culturais associadas às homossexualidades.

Em meados dos anos 1980 e 1990, surgem estudos antropológicos destinados a analisar criticamente a “estratificação sexual” presente nas “sociedades ocidentais” contemporâneas, especialmente a partir do artigo fundador de Gayle Rubin (1993[1984]). Uma das críticas desses trabalhos (muitas vezes referidos, nos EUA, como “estudos gays e lésbicos”) é que, na análise da sexualidade, o gênero muitas vezes aparecia aprisionado numa distinção binária, traçando uma linha divisória entre homens e mulheres que parecia estabelecer uma continuidade entre sexo e gênero. A noção de que existem práticas sexuais consideradas “boas” e “más” permeava boa parte dessa produção, que pensava o sexo como um vetor de opressão que atravessava outros modos de desigualdade social (classe social, raça, etnicidade ou gênero, por exemplo). Desse modo, paulatinamente constrói-se a noção de que para compreendermos em cada contexto social a criação, manutenção e os efeitos das desigualdades em torno da sexualidade, era preciso levar em consideração sua intersecção com outros marcadores sociais de diferença (PISCITELLI, 2003), expressão que empregamos aqui de acordo com a definição de Maria Filomena Gregori:

No sentido de evitar tratar as diferenças sexuais, de classe, raciais ou etárias como caudatárias da natureza, emprego a noção de marcadores sociais da diferença de modo a enfatizar que meu estudo se filia às pesquisas que buscam apreender a produção social, cultural e política das referidas diferenças e entender as articulações, entre tais marcadores, de modo a constituir eixos que promovem a desigualdade social (GREGORI, 2010: p. 4).

Aproximando-se das perspectivas antropológicas pós-modernas em torno da produção de identidades, corporalidades e subjetividades, que se coadunam, de certo modo, com algumas vertentes dos estudos *queer*, vários trabalhos têm buscado mostrar como os “fundamentos” ou “substâncias”, aquilo tido como “natural” ou “universal”, são sempre efeitos de práticas discursivas culturalmente dadas, que operam na materialização dos corpos e na produção de identidades tidas como coerentes, inteligíveis, estáveis, fixas, dentro das matrizes (discursivas) de poder (BUTLER, 2003). Nesse sentido, as práticas corporais, sexuais ou identitárias que desafiam os binarismos, a “coerência” heteronormativa, passam a ganhar relevância acadêmica (BENTO, 2006). A tarefa seria desconstruir categorias analíticas, como sexo ou natureza, que levam à univocidade, à substancialidade. Isso significa pensar tanto as materializações dos corpos quanto a produção das subjetividades e identidades como contingentes: a possibilidade de existência dos corpos e dos “sujeitos” é sempre contextual.

Pode-se apontar, nesse sentido, a rentabilidade das ideias de Avtar Brah (2006) para se pensar nas nossas identidades como em constante transformação, não podendo ser caracterizadas como fixas ou singulares. Desse modo,

a identidade pode ser entendida como o próprio processo pelo qual a multiplicidade, contradição e instabilidade da subjetividade é significada como tendo coerência, continuidade, estabilidade; como tendo um núcleo – um núcleo em constante mudança, mas de qualquer maneira um núcleo – que a qualquer momento é enunciado como o “eu” (BRAH, 2006: p. 371).

O pensamento de inspiração antropológico-feminista pós-moderno e *queer*, portanto, toma, de certo modo, a noção de “diferença” como categoria analítica (MOORE, 1996) e aponta a necessidade de pensar a intersecção de diversos marcadores sociais na produção contextual e relacional de categorias classificatórias que incidem na constituição de sujeitos e corpos, bem como das chamadas identidades sociais.

## MERCADO, CONSUMO E PRODUÇÃO DE SUJEITOS

“Os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou como pontes”. Com tal frase, Mary Douglas e Baron Isherwood interpretaram antropologicamente os atos de consumo como um fenômeno cultural e foco privilegiado para a compreensão da vida contemporânea (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004). Embora oriundas da tradição da antropologia social inglesa, que tomava os hábitos de consumo enquanto produções simbólicas que *representavam* distinções sociais (e não que ajudavam a *produzi-las*), trata-se inegavelmente de uma tentativa pioneira de analisar antropologicamente o mercado para além de suas razões práticas ou utilitaristas (SAHLINS, 1979). De quebra, tais ideias serviram anos mais tarde como inspiração para o trabalho de Isadora França (2006), que analisou as “cercas e pontes” entre política e mercado, no que diz respeito à produção de categorias identitárias e estilos associados à homossexualidade, na São Paulo dos anos 1990. De acordo com a autora, o reflorescimento do movimento LGBT e a ampliação e consolidação do mercado (bares, boates, saunas, cinemas pornôns etc.) são processos que ocorreram paralelamente na cidade de São Paulo naquela década (FRANÇA, 2006). Para ela,

Se considerarmos que o mercado segmentado produz diferentes categorias em torno do que é “ser homossexual” e faz circular referências e imagens identitárias acerca dos possíveis estilos ligados à homossexualidade, podemos dizer que colabora para construir e reforçar identidades coletivas que servem de referência para a atuação do movimento, e vice-versa. Temos, então, um campo comum entre movimento e mercado (FRANÇA, 2006: 24).

Isso aponta para a preocupação, portanto, em se analisar como a constituição de categorias e convenções culturais que informam a produção dos sujeitos e identidades homossexuais é influenciada não apenas por diversos marcadores sociais de diferença, mas também por variados campos, tais como a ciência, a política e, claro, o mercado. Como afirma Gregori,

Hoje não podemos estudar apenas aqueles universos institucionais de produção dos saberes próprios à consolidação da “sociedade burguesa” dos séculos XVIII e XIX, como foi inicialmente realizado por Foucault: clínicas, prisões, processos judiciais. Torna-se estratégico investigar as práticas que envolvem os erotismos, em meio a um universo que parece absolutamente central no mundo contemporâneo: o mercado (GREGORI, 2010: 77-78).

Esta investigação soma-se, desse modo, às pesquisas realizadas no Brasil entre processos de segmentação e conformação de estilos e identidades sexuais associadas ao consumo e à sociabilidade. Por outro lado, tais processos aliam-se às possibilidades de experimentação e ampliação de etiquetas e convenções sexuais em um mercado

contemporâneo de bens eróticos em franca expansão. De acordo com Maria Filomena Gregori, é estratégico investigar as práticas e as dinâmicas que envolvem os erotismos contemporâneos em meio ao mercado, pois “nesse cenário, reúnem-se atualmente experiências e práticas que alternam, de modo complexo, esforços de normatização e também de ressignificação e mudança de convenções sobre sexualidade e gênero” (GREGORI, 2010: p. 78).

Ao pensar a relação entre consumo e o que chama de “limites da sexualidade”, Gregori reporta-se à análise empreendida por Peter Fry acerca do recente mercado de produtos de beleza para a população negra no Brasil não como um resultado linear das demandas de uma classe média negra, mas também como constituinte de sua formação (FRY, 2002). Nessa mesma direção, foi possível afirmar, também, que o consumo nos e dos clubes de sexo masculinos paulistanos não só diz respeito às demandas de seus clientes, mas também, em certo sentido, cria determinadas convenções que produzem sujeitos e corpos (BRAZ, 2010)<sup>3</sup>.

Desse modo, parte-se aqui da ideia que relaciona mercado, sexualidade e produção de diferenças, na chave que analisa o consumo em seu aspecto gerador de determinadas convenções que ajudam a produzir categorias identitárias e corporalidades. Não se trata, assim, de afirmar que categorias classificatórias em torno das (homos)sexualidades sejam produzidas apenas pelo mercado, como se tais sujeitos existissem apenas enquanto consumidores/as. Mas de levar em consideração que, na contemporaneidade, ao lado de outros campos (como o Estado, a política, a medicina, mídia, a ciência ou a jurisprudência), no mercado também são criadas categorias que informam a produção discursiva de subjetividades ou identidades (CANCLINI, 1996) sexuais, que se materializam performativamente nos corpos.

## **GUETOS E MERCADOS EM NARRATIVAS**

Goiânia é hoje uma metrópole regional, com mais de 1,3 milhões de habitantes de acordo com o último censo do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). É a décima segunda maior cidade do país em termos populacionais. Sua região metropolitana

---

<sup>3</sup> Essa questão é também trabalhada por Isadora Lins França que, em sua pesquisa de Doutorado, discute processos de subjetivação mediados pelo consumo entre homens que se relacionam afetivo/sexualmente com outros homens, a partir de diferentes lugares de frequência na cidade de São Paulo (FRANÇA, 2010). Sobre essa questão no tocante a mulheres que se relacionam afetivo-sexualmente com outras mulheres em São Paulo, ver Facchini (2008).

soma mais de dois milhões de pessoas. Para além de um mercado erótico em expansão, que inclui *sex-shops*, boutiques eróticas ou casas de *swing*, existe na atualidade um relativamente expressivo mercado de lazer e sociabilidade “GLS”, que inclui boates, bares, além de locais comerciais para sexo entre homens, como saunas e cinemas pornográficos.

As entrevistas já realizadas, contudo, permitem vislumbrar diferenças significativas entre a composição e os efeitos simbólicos desse mercado, na atualidade, e o contexto de criação dos primeiros estabelecimentos comerciais voltados ao lazer ou à sociabilidade entre “gays” e “lésbicas”, na cidade. Nesse sentido, há uma série de narrativas de empresários/as e frequentadores/as que relembram uma Goiânia de meados dos anos 1970 e início da década de 1980, em plena ditadura militar, quando começaram a surgir os primeiros bares frequentados ou, nas palavras deles/as, ocupados por “homossexuais”. Assim, é imprescindível reconhecer seu impacto político, sobretudo no que diz respeito à possibilidade da criação de um “sentido de comunidade” ou pertencimento. São relatos carregados de nostalgia, que rememoram um período de descoberta da existência de “iguais”, como, por exemplo, quando se narra a primeira ida a um lugar frequentado por “homossexuais” ou “entendidos” (categorias que eram utilizadas naquela época como referência a “gays” ou “lésbicas” e que, ainda hoje, são utilizadas por alguns sujeitos) num contexto de pânico moral em torno de práticas então consideradas “subversivas”. É também possível afirmar pelos relatos que o contexto de surgimento dos primeiros lugares frequentados por “homossexuais” em Goiânia, nos anos 1970/80, aponta para sua relativa invisibilidade e precariedade, como fica evidente pela utilização do termo “gueto” como referência a tais estabelecimentos<sup>4</sup>. Estava-se, ainda, longe de um contexto sócio-cultural de abertura e possibilidade da criação de uma “política de identidades” em torno das homossexualidades, capitaneada seja pelo

---

<sup>4</sup> Edward MacRae (2005) fala de um processo de formação de um “gueto homossexual” no centro de São Paulo desde os anos 1960, enfatizando sua dimensão política e cultural, no sentido de ocupação de um “espaço público” por parte de sujeitos marginalizados. França e Simões nos lembram do caso paradigmático para se pensar num gueto homossexual: a cidade de São Francisco, nos Estados Unidos. Lá ele se constituiria num território delimitado por uma forma específica de ocupação e utilização, sendo inclusive local de moradia desse público. Em São Paulo, esse processo teria mais a ver com os deslocamentos dos sujeitos a lugares em que se exercem atividades relacionadas à orientação e à prática homossexual (SIMÕES e FRANÇA, 2005). Uma referência nessa problematização é o trabalho de Perlongher (2008), que critica a transposição mecânica da noção de “gueto *gay*” (que sugere a universalização da política de identidade *gay*) para São Paulo, preferindo em seu lugar empregar a caracterização sócio-antropológica de territorialidades homossexuais na cidade. No nosso caso, empregamos o termo “gueto” pelo fato de ter sido muito acionado nas entrevistas, como referência a conjunto de estabelecimentos vistos como escondidos, precários ou não “assumidamente” gays ou lésbicos, que remete, segundo as narrativas, às décadas de 1970 e 1980, em Goiânia.



movimento social, seja pelo mercado. Pelas narrativas, tal processo só se dará em Goiânia a partir dos anos 1990.

Assim, é possível aproximar tanto os lugares comerciais quanto o movimento social local de meados dos anos 1990 ao menos em dois sentidos. Em primeiro lugar, no que diz respeito às dificuldades encontradas para sua criação. Processo que, se não foi fácil para o movimento social, também foi bastante conturbado para os/as empresários/as – as entrevistas realizadas com eles/as estão repletas de falas que apontam para uma série de resistências à criação de bares ou boates “GLS” na cidade (especialmente em bairros mais centralizados ou valorizados, como a região sul), que vão de entraves para a obtenção de alvarás, batidas policiais aparentemente infundadas, abaixo-assinados realizados por vizinhos que não queriam “morar ao lado de bares ou boates gays”, até a depredação e vandalização desses lugares, como exemplificam as narrativas sobre episódios de tijolos ou ovos atirados em suas portas, por exemplo. Em segundo lugar, as aproximações entre mercado e movimento podem ser pensadas pelo fato de que, a partir dos anos 1990, ambos passam a atuar no sentido de promover tanto certa “visibilidade positiva” em torno das homossexualidades, quanto a criação de categorias identitárias em torno das homossexualidades. Nesse contexto, diferentemente das décadas anteriores, o mercado “GLS” local deixa de ser percebido, pelos/as entrevistados/as, como relativamente precário e invisível. E passa a atuar no sentido de certa “glamourização” das homossexualidades.

## **COPOS DE PLÁSTICO *VERSUS* CORPOS DE VIDRO E OUTRAS HISTÓRIAS**

De acordo com Ângela Araújo (2001/2002), os estudos do trabalho e dos/as trabalhadores/as realizados no Brasil até meados dos anos 1970 expressavam uma visão homogênea da classe trabalhadora, que tornava invisível o trabalho da mulher e as desigualdades de gênero no mercado de trabalho.

Pesquisadores e, principalmente, pesquisadoras feministas destacaram a crescente presença da mulher no mercado de trabalho desde os anos 40, os guetos nos quais se confinava a mão-de-obra feminina, a questão da dupla jornada de trabalho, a exploração da trabalhadora doméstica, o trabalho na casa como uma forma não remunerada de trabalho, as mistificações do discurso empresarial que justificavam as divisões e desigualdades de condições de trabalho para trabalhadores e trabalhadoras e o sindicato como um espaço masculino que excluía as mulheres. (ARAÚJO, 2001/2002: p. 132).

Muito embora se tenha falado acerca dos impactos da “reestruturação produtiva” nos anos 1990, apontando para a chamada “feminização” do mercado de trabalho e maior participação das mulheres nas esferas antes exclusivamente masculinas, o fato é que pesquisas

posteriores apontaram o quanto as mulheres continuam trabalhando nas atividades tidas como tradicionalmente “femininas” e, portanto, socialmente desvalorizadas. Além disso, marcas corporais e marcadores sociais de diferença, como as de classe, raça/cor ou sexualidade, continuam operando no sentido de manter/criar ou mesmo ampliar tais desigualdades de gênero no mundo do trabalho (GUIMARÃES, 2001/2002).

Apesar dos esforços governamentais no sentido de ampliar equidade de gênero no universo do trabalho (como se pode observar pelos planos nacionais de políticas para as mulheres), sendo possível vislumbrar possíveis impactos dos ideais de igualdade entre homens e mulheres a partir da atuação feminista, há pesquisas que apontam para certas continuidades de gênero e, portanto, de desigualdades. Nesse sentido,

Pode-se afirmar que, no âmbito da oferta de trabalhadoras, tem havido significativas mudanças. Restam, no entanto, algumas continuidades que dificultam a dedicação das mulheres ao trabalho ou fazem dela uma trabalhadora de segunda categoria, que está sempre em desvantagem no mercado. Em primeiro lugar, elas continuam sendo as principais responsáveis pelas atividades domésticas e cuidados com os filhos e demais familiares, o que representa uma sobrecarga para aquelas que também realizam atividades econômicas. Em segundo, a presença de filhos pequenos continua sendo um fator que dificulta a ocupação feminina (Bruschini e Lombardi, 2001/2002: p. 164).

Se as referências aqui trazidas são do início dos anos 2000, em um texto bem mais recente, Adriana Piscitelli coaduna-se com as autoras acima no que diz respeito às desigualdades de gênero no mundo do trabalho, quando afirma que “um rápido olhar sobre alguns indicadores no Brasil (...) mostra que a igualdade entre homens e mulheres está longe de ter sido atingida” (PISCITELLI, 2009: p. 120).

Em nossa investigação, temos notado a partir das entrevistas que aqui, como em outras capitais, há uma marca de gênero operando no mercado “GLS”. Há muitos lugares considerados “mistos” que, além de serem muito mais frequentados por homens são, em grande medida, concebidos para um público masculino, “gay”. Tanto que não é incomum que os/as entrevistados/as refiram-se ao conjunto desse mercado como “GLS” ou, mais simplesmente, “gay”. Muito embora haja estabelecimentos mais voltados para “lésbicas”, ou que não restrinjam a presença de travestis e transexuais – como ocorre também em outras cidades. De todo modo, além de tais dados coadunarem-se, em certa medida, com a noção das permanências nas relações de gênero – inclusive no que diz respeito à produção de silenciamentos ou invisibilizações, também encontramos, em campo, narrativas que ajudam a produzir memórias que falam de mudanças – ou de resistências.

Nesse sentido, começamos pelos relatos acerca da criação de uma boate “GLS” que ficou muito famosa em Goiânia. Trata-se da JUMP – *the house of fun*. A casa, criada em 1996, funcionou durante quase 10 anos no Setor Oeste (região da cidade considerada “nobre”).

[Entrevistada] Eu tinha vivido em São Francisco, Califórnia, durante cinco anos, de 89 a 94. Então, toda aquela atmosfera que eu recebi, em São Francisco (...) eram todos com a cabeça muito aberta e aquela atmosfera gay do lugar, e eu incluída nisso aí, né? E o que foi pego dali: o gay super bem situado, vários lugares, várias lojas. Um mundo bem respeitado. Divertido, engraçado, feito mais por gays. (...) Então, toda essa atmosfera que eu captei em São Francisco eu vim pra Goiânia. Mas, não pra isso. Não pra montar alguma coisa, nada disso. Eu achei que estava ficando muito longe da minha família e que já era hora de voltar pra casa. E aí, comecei a enjoar do lugar no sentido de me sentir sozinha e tal. (...) Aí cheguei aqui, o Teatro Goiânia ficava fechado aí eu dizia: “Aí gente, eu vou montar um bar super legal do jeito que eu vi na Califórnia!” (...) Que era o *End Up Bar Café*, que foi o primeiro perto do Shopping Bouganville. Tinha bar, mesa de sinuca. Mesa de sinuca só existia na periferia. E tinha essas mesas de sinuca, todas coloridas. Dj’s de primeiríssima qualidade. Todo mundo levava cd e falava “Olha, tem que tocar isso e não sei o que”. E assim, começou na verdade o goianiense me ensinar a fazer noite. Então, eu fui de encontro a esse público. Eu não pesquisei mercado, nada. (...) Eu enfrentei anos terríveis aqui, tive problemas gravíssimos, porque eu fui praticamente a primeira. Primeiro que esse *End Up Café*, não podia ser onde era. Tava num lugar ilegal como tem inúmeros aí (...) Era uma rua residencial (...) Aí, eu passei para aquele local lá na República do Líbano, que foi excelente. Maravilhoso. O m<sup>2</sup> maravilhoso. Comercial. Ao lado do Piquiras. E muita gente dizia pra mim “Olha, não vai aí não. É ao lado do Piquiras, não vai dar certo. O preconceito vai pintar”. Mas, não tinha mais como fugir, né? (...) Houve, como eu te disse, outros bares, mas que não eram rotulados nem nada. Tinha já a boate Gênero, declarada, tinha show de drag e tudo.

[Camilo]: E o *End Up* funcionou de quando a quando?

[Entrevistada] Ele funcionou só um ano. Porque não tinha sossego pra trabalhar, né? Ele foi lacrado (...) O *End Up* foi perto do Bouganville, no Setor Marista. Aí que eu fui para um local que fosse permitido ter esse tipo de segmento, esse tipo de negócio, ramo de atividade, né? Aí, eu achei aquele endereço [no setor Oeste]. O problema era o preconceito. Era ao lado do Piquiras, bar tradicional, da elite de Goiânia e tal. (...) Então, aí depois do Boulevard surgiu a idéia, a concepção de um lugar mais moderno, né? Uma ambiente com uma cara mais moderna e tal. O Boulevard já tinha existido. Então foi confeccionado um *flyer* de *Bye, Bye Boulevard*. Aí [um amigo dela] disse “esse lugar tem que se chama *Jump*”. (...) Depois alguém criou, não sei quem foi, o *House of Fun*, que ficou por muito tempo. Acho que fui eu mesma. E aí começou. E foram vários anos, variadíssimos. Aí, as pessoas de São Paulo já começaram a interagir. Depois do site teve uma repercussão nacional muito grande. Aí, sempre tinha sempre gente de São Paulo aqui. Aí, a gente fez um elo de amizade muito grande. É época em que o Mercado Mundo Mix tava explodindo ...

[Camilo]: Teve algum aqui?

[Entrevistada] Teve. O primeiro deve ter sido lá comigo, em 1998.

[Camilo]: Só pra eu me situar em questão de datas. O seu primeiro bar surgiu em que ano?

[Entrevistada] Em 1994 o primeiro, o *End Up*. Em novembro de 94. Que durou até 96. Aí depois veio o *Boulevard*, que deve ter durado assim, uns oito meses, no máximo um ano e já virou *Jump*.

[Camilo]: E aí a *Jump* funcionou até quando?

[Entrevistada] *A Jump?* (risos). Ela funciona até agora<sup>5</sup>! (risos) *A Jump* funcionou até 2007. Agosto de 2007.

Vários pontos merecem destaque nesse longo relato. Gostaríamos de frisar apenas três. Em primeiro lugar, o quanto os estabelecimentos surgidos nos anos 1990 em Goiânia já não se pautavam mais pela relativa invisibilidade, sendo abertamente concebidos como “GLS” ou “gays”. Em segundo lugar, salientamos as dificuldades apontadas para a criação desses estabelecimentos, sobretudo quando saem da periferia e passam a ocupar bairros centrais, ou considerados mais “nobres”. Para além da questão da “visibilidade positiva”, percebe-se nas narrativas sobre a JUMP o distanciamento no que diz respeito à precariedade dos bares das décadas anteriores. Nesse sentido, não é incomum, nas entrevistas com empresários/as e frequentadores/as, a frase que atribui à idealizadora da JUMP ter “trazido copos de vidro para Goiânia”. O interessante é buscar interpretar o que está sendo metaforizado a partir da polaridade entre “copos de plástico” ou “copos de vidro”. Trata-se da construção discursiva de uma separação entre dois contextos socioculturais distintos, que apontam para diferentes possibilidades de vivência da homossexualidade. Os primeiros bares da cidade são vistos como “precários”, “afastados”, “escondidos”. Não eram “assumidamente GLS”, tendo sido muitas vezes nomeados pelas/as entrevistados/as como “guetos”, ou como botecos “ocupados” por “homossexuais” à revelia de seus/suas donos/as. A década de 1990 marca um contexto em Goiânia em que a produção de categorias classificatórias “positivadas” em torno das homossexualidades passou a ser exercida tanto pelo movimento LGBT quanto pelo mercado. O que queremos destacar, em terceiro lugar, é que, para muitos/as entrevistados/as, essas “empresárias da noite” GLS, como a criadora da JUMP, tiveram impacto substantivo nesse processo, localmente.

A partir das falas das entrevistadas, o bar “lésbico” mais antigo da cidade foi identificado como o Bar da Lilian, que começou a funcionar em 1995 (mesmo ano de criação da primeira ONG LGBT de Goiás, a Associação Ipê Rosa) e ainda continua em atividade. Um bar simples, sem fachada, com duas portas levantadas, mesas e cadeiras de plástico e dois banheiros sem designação de sexo, que, hoje em dia, tem como público “cativo” praticamente apenas mulheres que acionam, em sua maioria, a categoria “entendidas” para referirem-se a si mesmas, e que estão por volta dos seus 50 anos. Ao pensar o público frequentador de lá pra cá, a dona do bar define bem que “as pessoas que vieram pra cá há 16 anos atrás tinham uma

---

<sup>5</sup> No mesmo espaço onde funcionou a JUMP passou a existir, após algum tempo, a boate Total Flex. A empresária responsável pela criação da JUMP assumiu sua direção no início de 2012.

idade, hoje tá todo mundo envelhecendo, porque meu público é cativo, desde que eu comecei são eles” (trecho de entrevista). Pode ser visto então que na data de abertura do bar, mulheres com cerca de 30 anos frequentavam aquele espaço, e que muito possivelmente vivenciaram tempos de grande repressão e proibições. Sobre isso, uma frequentadora entrevistada nos disse:

essa galera jovem que está aí que não passou o que a gente passou, não tem noção de como a gente sofreu, sabe, preconceito da família, da sociedade, de tudo, a gente, sabe, de chegar em bar e ter que levantar, porque não queria atender, chegar em hotel e não poder ficar porque não aceitavam, assim, essas histórias muito chatas que aconteceram com a gente e que essa galera de hoje nem sonha, então eu acho que essa galera tinha que ter um... não sei como falar isso, como fazer isso, mas assim eu sinto que nós fomos... que rompemos uma ... não sei nem colocar a palavra certa pra você, mas assim, e essa galera não está nem aí, já chegou, já estava tudo pronto e nem sonha o que aconteceu, talvez falar pra essa galera que existiu há 20 e tantos anos atrás, há 30 anos atrás pessoas que tiveram coragem, que foram lá, que lutou pra essas coisas serem diferentes, pra ser respeitada, você entendeu?

Nesse trecho, rememora-se um passado de sofrimento e falta de aceitação. Talvez seja por isso que o Bar da Lilian não aceite cenas amorosas e que ninguém conteste isso. Há certa homogeneidade na forma de enxergar a homossexualidade e sua forma de expressão, supostamente provocada pelas vivências passadas num outro tempo histórico. Ainda nessa discussão, é interessante pontuar duas falas:

[Tanieli] O que é exatamente o que você não aceita? A partir do que você fala “olha, isso não pode”?

[Entrevistada] Bom, igual eu falei pra você, qualquer cena amorosa que tiver, eu não admito, né. Igual eu falo, olha, pro pessoal, gente, se meu bar fosse fechado, tranquilo, mas não é, o vizinho vai, o que ele faz, ele já liga é na vigilância sanitária, é na AMMA, pra poder, sabe, ter a reclamação sem falar que é o preconceito, como várias vezes ligavam e vinham aqui e o som tava baixinho, não tinha som alto, não tinha nada e a AMMA chegava. (dona do bar)

a Help<sup>6</sup> está durando, porque é um bar aberto<sup>7</sup>, porque também não aceita cenas assim, né, já teve problemas inclusive, porque antigamente a gente sabia e aceitava isso normalmente, as meninhas hoje que 15, 16, 17 anos já estão virando já estão querendo essas coisas (com a voz baixa), elas não aceitam, por exemplo, estar com a namoradinha (com a voz baixa) e não poder beijar na boca. (...) um rapazinho filho de uma amiga minha estava querendo beijar o namoradinho, não podia, aí minha amiga é advogada, já “vou meter um processo na Help”, eu “para com isso, xuxu, relaxa, fala pra esse menino ir pra casa namorar, pra que?!”, né? Então a gente já tem essa cultura de saber que porra?!, agora a galera nova é mais difícil de controlar essa galera, não passaram as coisas que a gente passou, porque antigamente, há 24 anos atrás, nossa, você não via falar nem em revista, nem em televisão, não tinha, o preconceito era bem mais forte, hoje em dia não, você vê na televisão, você abre a revista Veja e está lá dois caras

---

<sup>6</sup> Se refere ao Bar da Help – o outro bar “lésbico” em funcionamento de Goiânia.

<sup>7</sup> “Aberto” é o termo que as entrevistadas usaram para dizer que o bar e as pessoas que estavam nele eram vistas por quem passasse do lado de fora, contrapondo à ideia da boate, por exemplo, que é um ambiente fechado, e de bares que pareciam casas, mas que atrás de grandes muros funcionavam como espaços de socialização “GLS”.

pegado na mão e beijando, tudo super normal, você vai em certos shoppings você vê cenas íntimas de dois homens, duas meninas, já está bem... hoje em dia é super tranquilo, a gente, eu e as minhas amigas, já teve que sofrer muito com isso, a gente sofreu muito com isso, eu tive uma amiga que os pais internaram ela numa clínica psiquiátrica, porque achavam que ela estava louca, porque ela queria ficar com mulher (com a voz baixa), ela era entendida, ela gostava da menina, e eles, sabe, teve tanta história, essa menina sofreu tanto na mão da família dela, sabe, de trancar dentro de casa, de internar em sanatório, então a pessoa antigamente era muito radical, né, como a coisa veio, a mídia e tudo isso, e o tempo mesmo, a tecnologia foi acontecendo, as pessoas têm que evoluir também, né, não pode parar no tempo, então essa história melhorou bastante nos últimos tempos. (fala de uma frequentadora) (grifos nossos)

As falas acima são interessantes, porque mostram que mesmo com as mudanças acontecidas durante todos esses anos, ainda se percebem no Bar da Lilian características que os/as entrevistados/as utilizam como referência ao que chamam de “gueto” – a época dos bares escondidos, “disfarçados” e não “assimudamente” gays ou GLS, de meados dos anos 1970 e 1980. De certo modo, é possível levantar a hipótese de que este bar representa - simbólica e materialmente - exatamente o processo de transição “do gueto ao mercado” em Goiânia. Isso porque ele surge em 1995 com a proposta de ser um estabelecimento “aberto”, num setor centralizado da cidade (Setor Leste Universitário), ao redor de várias casas, porém num rua estreita, escura e com baixo fluxo de automóveis. É um bar que, inicialmente, não foi designado para o público “GLS”, mas rapidamente foi apropriado por mulheres que acabaram sendo responsáveis pela inserção e permanência do mesmo no segmento de socialização de mulheres que se relacionam com outras mulheres na cidade. Mesmo com a proibição de qualquer tipo de cena amorosa, regra que é respeitada “normalmente”, as pessoas que passam na porta do Bar não precisam fazer muito esforço para perceber qual é o seu público frequentador, o que indica abertura para visibilidade, permitindo assim que aquele lugar não deixe de ser reconhecido tanto pelas frequentadoras quanto pelo resto da sociedade como um bar de “entendidas”, “sapatões” ou “lésbicas”.

(...) e acho que os vizinhos também acostumaram, quer dizer, o setor todo, né, porque todo mundo, que passava na rua, olhava, os carros paravam, uns faziam piadinha, gritava, né, e depois acostumaram. Eu falo que eu merecia até um busto naquela praça ali ó (risos). (fala da dona do bar) (grifo nosso)

Encontrar um espaço como o Bar da Lilian parece ter sido um primeiro canal para que mulheres pudessem vivenciar livremente sua sexualidade, mas não necessariamente naquele mesmo espaço. O bar se torna aí um facilitador de formação de redes<sup>8</sup>, que permitem a

---

<sup>8</sup> Uma boa definição de “rede”, nesse contexto, seria a proposta por Regina Facchini ao dizer que redes são “conjuntos de sujeitos que mantêm relações interpessoais num meio social não-estruturado e em contextos sociais particulares” (FACCHINI, 2008, p. 147).

construção de novas formas de socialização, muitas vezes, mais ligadas ao âmbito privado. Será influência de marcas de gênero e de sexualidade que provocam isso? Uma das frequentadoras nos explica isso da seguinte forma:

porque às vezes é família, né, você vai para um bar desses, todo mundo sabe que é um bar gay, a família passa, vê você lá, às vezes tem muita gente que não assumiu pra família, então por conta disso reúne-se muito em casa de amigos.

Essa é uma boa questão, que demandaria, contudo, novas e mais aprofundadas pesquisas. O que queremos pontuar é que foi possível encontrar falas que remetiam ao Bar da Lílian praticamente como uma extensão da casa das frequentadoras, tanto no que diz respeito à apropriação do espaço quanto às relações estabelecidas entre aquelas mulheres, permitindo a formação de grupos que passaram a se relacionar também para além das fronteiras do bar.

É difícil ter um feriado que a gente não aluga uma chácara, é carnaval, é semana santa, a gente sempre reúne, réveillon a gente está sempre junto, normalmente a gente aluga chácara, aluga chácara só para mulheres (com a voz mais baixa e enfática) e aí vai 50, já fui em chácara que tinha mais de 50 mulheres, todas entendidas. (fala de frequentadora)

Embora o Bar da Lílian seja um exemplo paradigmático para entendermos um pouco sobre a constituição e o desenvolvimento do mercado de lazer segmentado para mulheres que gostam de mulheres em Goiânia, é preciso destacar também que outros locais comerciais mais frequentados por lésbicas existiram, mais especificamente nos anos 2000, momento em que o mercado “GLS” de Goiânia toma forma e extrapola o que os/as entrevistados/as chamam de “gueto”.

O Bar da Help, citado acima, foi identificado como um outro lugar frequentado majoritariamente por mulheres que gostam de mulheres e que se encontra ainda em atividade. Criado por volta de 2008, o trecho abaixo, retirado da entrevista com uma das sócias do bar, nos dá uma idéia da diferença entre ele e o Bar da Lílian:

Entrevista: A proposta é bar mesmo. Igual ano passado a gente fez o arraiá aqui, o Arraiá da Help. Foi a melhor festa que eu fiz, que deu quase 500 pessoas. Deu 500 pessoas. Fiz Dia dos Namorados, Halloween, e vou manter também a proposta de ser bar e não tirando a origem do bar, aqui não é boate. Aqui não tem nada dançante, aqui tem festas temáticas. É pra sentar, beber, ouvir uma boa música, voz e violão. Dançante, não.

Muito embora esse pequeno trecho dê abertura para outras discussões (como, por exemplo, a maneira como as distinções entre locais voltados para gays ou lésbicas são produzidas discursivamente), o que se pretende mostrar aqui é a diferença entre um bar que

existe desde 1995 e um que foi aberto no final dos anos 2000, já no contexto de um “mercado GLS” relativamente mais desenvolvido e constituído na cidade.

Na pesquisa que dá origem a esse artigo, foram mapeados também outros locais frequentados, em grande medida, por mulheres que gostam de mulheres e que já foram fechados<sup>9</sup>. É o caso, por exemplo, do Bar Acapulco, que se localizava no centro; do bar Relíquia, que ficava em área nobre de Goiânia; e do bar Akazo, também localizado em região nobre da cidade. Todos estes bares – incluindo aqui o Bar da Help –, conforme já dito, surgiram no final dos anos 2000 e contribuíram para a relativa consolidação de um “mercado GLS” em Goiânia.

Idealizado por três mulheres, o bar Acapulco funcionou por quase três anos, e foi um dos primeiros bares da cidade que tiveram uma maior frequência feminina. A fala de uma dessas empresárias aponta, de forma bastante interessante, para a contribuição do bar para a consolidação desse mercado – afastando os estabelecimentos da noção de “gueto”:

Katianne: E aí então como você pensou em montar o Acapulco? Assim, foi uma ideia que você teve em Londres? Porque você mexia com festas, né? Como que foi essa ideia?

Entrevistada: Na verdade, eu queria montar era uma boate, né? Lá em Londres eu e a [sócia da entrevistada] já tinha projetado e a gente já estava olhando os pubs de lá e existia um desejo meu e da [sócia] de abrir uma boate. E quando eu voltei, eu já voltei com outra cabeça. Achava que boate já era um projeto muito grande pra Goiânia, porque o público em Goiânia é, assim, bem aberto hoje, mas não tão aberto como em Londres, onde a gente estava morando. Aí a gente montou o Acapulco porque eu queria montar um bar, chamei a [sócia] para montar comigo e a ela chamou a [terceira sócia do bar]. Foi uma escada, foi mais ou menos isso. E a aí a gente foi e abriu o Acapulco.

(...)

Katianne: E como era esse público antigamente, em 2008, né? Como que você compara o público do Acapulco com aqui na Help? Quem era o público do Acapulco?

Entrevistada: (...) O público de lá era muito parecido com o daqui, entendeu? O público de 98 foi um público bem mais reprimido, era um público que não expressava nenhum tipo de sentimento, tinha vergonha. Se usasse uma roupa mais masculina era reprimido pela sociedade, pela mãe, pelo pai, pelo vizinho, até pelos próprios amigos - o que era necessário esconder. Hoje não. Hoje você faz o que quiser, se você quiser me aceitar aí ter que ser assim, tenho lei que protege, entendeu? Eu, que protege a gente, então, hoje é bem mais fácil.

Katianne: Então, o surgimento do Acapulco foi em 98?

Entrevistada: Não, o surgimento do Acapulco foi em 2008. Eu comecei a fazer festa em 99.

Katianne: Ah tá, você está comparando as festas com Acapulco? Você acha que era nas festas que o público era... assim, que as pessoas iam para essas festas que era o lugar que elas se viam aceitas?

Entrevistada: Isso.

Katianne: Era um jeito de fugir da repressão?

Entrevistada: Naquela época, sim. Mas, no Acapulco não. O Acapulco vem de uma era bem mais avançada. Uma época bem mais livre, vamos dizer assim.

---

<sup>9</sup> Conforme já enunciado, o fato de concentrarmos a análise somente nesses bares não significa dizer que estes eram os únicos estabelecimentos frequentados por mulheres que gostam de outras mulheres, muito menos que essas mulheres frequentavam somente esses espaços.



Katianne: Mas tinha qualquer público, qualquer tipo de público?

Entrevistada: Qualquer tipo de público.

Katianne: Tanto mulher quanto homem? Tinha mais mulher?

Entrevistada: No Acapulco tinha muito mais mulheres.

Com relação a esse trecho, é interessante pontuar como a empresária concebe o “mercado” nos anos 1990 como um momento, ainda, de repressão/invisibilidade. É uma fala que, talvez, contradiga a da empresária que criou a Jump<sup>10</sup>, contudo é preciso entender que as duas empresárias, aparentemente, falam de (e a partir de) lugares distintos: enquanto a dona da Jump falava de uma abertura, já nos anos 1990, de ambientes “GLS”, estes eram majoritariamente frequentados por homens gays – e, em menor medida, travestis, mulheres e *drag queens*. A empresária que ajudou a criar o Acapulco conta que, na década de 90, as mulheres se encontravam em festas – comumente realizadas em chácaras – ou em outros locais que, de uma forma ou de outra, permitiam que elas pudessem se sentir um pouco mais à vontade. Para ela, portanto, o Acapulco (já no final dos anos 2000) surgiu em um contexto de maior abertura, ou de “uma era bem mais avançada” que, pode-se dizer, já se dá no contexto de um mercado constituído, quando já era possível a abertura de bares e boates voltados para lésbicas e gays na cidade.

Outro bar que deve ser mencionado é o Akazo, localizado em região nobre da cidade e que funcionou por pouco tempo, também no final dos anos 2000. O Akazo também nos dá exemplos da importância das empresárias de bares frequentados por mulheres para a consolidação do mercado “GLS” em Goiânia. Em entrevista, a dona do estabelecimento nos conta sobre a frequência de frequentadoras/es nos poucos meses de duração dos bares:

Tanieli: Lá era grande, era um lote, né.

Entrevistada: Lá era grande! Quando eu fazia show, eu colocava 50 mesas e não dava pro pessoal, o pessoal ficava bravo! (Intervenção de uma pessoa): “No show da Valéria Costa mesmo, quando ela cantava lá, dava mais de três vezes o público do bar, mais de 80 mesas, assim, demais, nem andava lá dentro”. Não andava, ficava impossível! Quando fazia show, você não tinha como vender, você podia por o tanto de gente que fosse pra trabalhar, não dava conta de chegar até as mesas, você está entendendo? Aí foi andando, era difícil. Quando fazia show da Valéria... Show da Ingrid também lotava, dava 400 pessoas. Pra você ver, nunca aconteceu uma briga, nunca, nunca, dava 800 pessoas, normal, não tinha briga, não tinha nada.

Após o fechamento do Acapulco, que se deu por dificuldades relacionadas à obtenção de registros e alvarás, bem como por problemas com a vizinhança, as empresárias abriram

---

<sup>10</sup> A partir do relato da criadora da Jump, pudemos perceber que já nos anos 90 a noite de lazer e sociabilidade “GLS” de Goiânia já se afastava da noção de “gueto”, uma vez que já existiam estabelecimentos – o caso da Jump é emblemático nesse sentido – que davam uma relativa visibilidade às homossexualidades e que já estavam, portanto, constituindo o “mercado GLS” da cidade.

outro bar, agora em uma região mais nobre da cidade, chamado Relíquia. Uma funcionária deste estabelecimento nos contou um pouco sobre ele:

Entrevistada: (...) O Relíquia tinha dois salões, um lá fora que foi deixado como área de fumantes e um lá na frente que seria pra shows, pra eventos assim, pagode, com mesa mais no fundo, com luz mais amena. Lá ficou bacana! Tinha muito mais banheiro também, tinha dois... quatro banheiros. Dentro de cada banheiro mais dois boxes. Dava dois mais dois, quatro... Oito banheiros ao todo, masculinos e femininos. (...) Tinha dois balcões também, quando você entrava já dava de cara a um balcão imenso, de fora a fora. Você ia para o espaço mais escuro, tinha um outro balcão pra ficar mais fácil a distribuição dos garçons.

Tanieli: Mas a intenção era bem mudar o público [sobre a mudança do local do Acapulco para onde era o Relíquia], tipo, era trazer...

Entrevistada: A ideia primeira era: vamos mudar a cara do ambiente, vamos mudar tudo. Aí mudou pro Bueno... Aí pensou, vamos fazer divulgação. Aí eu perguntava: a gente vai fazer divulgação em lugar hétero ou lugar GLS? Aí no começo ficava meio assim, não sabiam me responder. Aí depois, ah, vamos fazer divulgação nas casas “GLS”. Aí logo eu percebi que ia continuar o mesmo público. (...) E quando pensaram no público, pensaram em mudar, mas aí viram que tentar mudar não ia dar certo. Tipo, eles até fizeram uma divulgação na época do Relíquia que era no *groupon*. Fizeram uma promoção, batata recheada com catupiri. Batata, catupiri e bacon, num valor bem acessível. E muitos héteros compraram, muitos héteros, e muitas bichas também compraram, muitas (risos). E aí era assim, tinha um dia, por exemplo, que era dez mesas só de héteros, aí ia cinco “bichas” gritando, aprontavam, aí os héteros saíam todos horrorizados, assim, tipo, “nossa, aqui é um lugar GLS”... Tinha pessoas que já não queriam pagar a conta porque era um lugar “gay”.

Tanieli: Mas agora você me falou que no Acapulco ia bastante mulheres, no Relíquia também, era uma coisa mais voltada pra mulher ou não?

Tanieli: No Relíquia não ia tanta mulher, porque, querendo ou não, as lésbicas em Goiânia andam de ônibus, não são todas que tem moto, principalmente as que iam no Acapulco, porque o Acapulco ficava centralizado, então tudo era perto, tudo era de fácil acesso. Quando mudou pro Bueno só ia quem tinha carro e quem tinha moto, muito raro ia alguém de táxi ou de ônibus, porque tinha que voltar cedo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trecho acima nos permite realizar, ainda que de maneira incipiente, outra discussão importante para este estudo, que diz respeito aos possíveis efeitos do mercado na (re)produção de desigualdades. Se por um lado é evidente que essas empresárias, ao criarem estes estabelecimentos, colaboraram para a constituição de um “mercado GLS” na cidade de Goiânia (evidenciando sua relevância nesse processo) e, para além disso, também para a diminuição de uma relativa invisibilidade de mulheres que gostam de outras mulheres dentro desse mercado mais amplo, por outro, é necessário frisar o mercado de lazer e sociabilidade para mulheres aciona, assim como o mercado “GLS” mais amplo, diversos outros marcadores sociais da diferença que não só o gênero – como, por exemplo, “raça/cor”, “idade/geração”, “classe”, entre outros. Nesse sentido, é interessante observar, através da fala da funcionária acima, que o “mudar tudo” significava fechar um estabelecimento no centro, para abrir um novo no Setor Bueno, bairro de classe média alta da cidade. É importante notar, portanto, que

a “mudança” não é meramente geográfica: indo para o Setor Bueno, acreditava-se que o público frequentador também mudaria. O que mostra, inclusive, como determinadas regiões da cidade são construídas simbolicamente como mais ou menos “nobres” e, nesse sentido, seu público também.

Portando, na atualidade, talvez seja possível perceber certo adensamento dos efeitos desse mercado no que diz respeito à produção de diferenças (FRANÇA, 2010; SIMÕES e FACCHINI, 2009), ainda que em Goiânia tal processo seja menos expressivo do que em outras cidades, como São Paulo ou Rio de Janeiro. Hoje, é possível afirmar que o mercado “GLS” em Goiânia, assim como em outras grandes cidades brasileiras, se diversifica a partir de uma série de marcadores sociais da diferença. São lugares que não apenas se destinam, mas que ajudam a produzir – na chave que aqui expomos – um repertório discursivo acerca de públicos distintos, seja no que diz respeito à idade (o que se exemplifica tanto pela existência das festas *matinês*, voltadas para adolescentes, quanto por minha hipótese da relativa ausência de lugares de lazer e sociabilidade para pessoas mais velhas, o que faz das saunas, ao menos para homens gays mais velhos, mais do que simplesmente lugares de “pegação”), ao gênero (quando se percebe a relativa escassez de lugares voltados para lésbicas, em comparação com os espaços gays) à classe e raça/cor (quando se observa a existência de um bar na periferia, frequentado majoritariamente por rapazes negros nos domingos regados a chope e samba – o que evoca, inclusive a análise empreendida por França (2010) sobre um “samba GLS” no centro de São Paulo), ao gênero e classe (quando se pretende interpretar discursos frequentes que associam os poucos lugares frequentados por travestis à ideia de “risco” ou de “perigo”).

Tais dados talvez permitam construir uma interpretação das maneiras como, ao produzir categorias classificatórias em diálogo com convenções de gênero, sexualidade, raça/cor, classe ou idade, de modo muitas vezes interseccional, o mercado produza diferenças que, muitas vezes, coadunam-se com a produção de desigualdades. É preciso, pois, atentar para os possíveis efeitos simbólicos da atuação do mercado, em suas ambivalências, a fim de torna-lo analiticamente relevante para um questionamento antropológico crítico em torno da discursividade a respeito de sujeitos, corpos, identidades e categorias sexuais contemporâneas.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ARAÚJO, Ângela. “Apresentação – Gênero no trabalho”. In: cadernos pagu (17/18). Campinas: Unicamp, 2001/02.

BENTO, Berenice. A (re) invenção do corpo: sexualidade e gênero na experiência transexual. Rio de Janeiro: Garamond/CLAM, 2006.

BRAH, Avtar. “Diferença, Diversidade, Diferenciação”. Cadernos Pagu (26), Núcleo de Estudos de Gênero – Pagu/Unicamp, 2006.

BUTLER, Judith. Problemas de Gênero – feminismo e subversão da identidade, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003

BRAZ, Camilo. De Goiânia a “Gayânia”: notas sobre o surgimento do mercado “GLS” na capital de Goiás. Paper apresentado na 28ª Reunião Brasileira de Antropologia. São Paulo: ABA, 2012.

\_\_\_\_\_. À Meia-Luz – uma etnografia imprópria em clubes de sexo masculinos. Tese de Doutorado, Ciências Sociais. Campinas: UNICAMP, 2010.

BRUSCHINI e LOMBARDI, Instruídas e trabalhadeiras trabalho feminino no final do século XX. Cadernos Pagu (17/18) 2001/02: pp.157-196.

CANCLINI, Néstor Garcia. “O consumo serve para pensar”. Consumidores e Cidadãos – conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. O Mundos dos Bens – para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

EDWARDS, Tim. “Queering the Pitch? Gay Masculinities”, In: Connell, R.W., Kimmel, Michael S., Hearn, Jeff (eds.), Handbook of Studies on Men & Masculinities. California: Sage Publications, 2005.

FOUCAULT, Michel. A História da sexualidade – a vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

FACCHINI, Regina. Entre umas e outras: mulheres, (homo)sexualidade e diferenças na cidade de São Paulo. Tese de Doutorado em Ciências Sociais. Campinas: IFCH/Unicamp, 2008.

FRANÇA, Isadora Lins. Cercas e pontes. O movimento GLBT e o mercado GLS na cidade de São Paulo. Dissertação de mestrado, Antropologia Social. São Paulo: USP, 2006.

\_\_\_\_\_. Sobre “guetos” e “rótulos”: tensões no mercado GLS na cidade de São Paulo. Cadernos Pagu (28), Campinas: Núcleo de Estudos de Gênero Pagu/Unicamp, 2007.

\_\_\_\_\_. Consumindo lugares, consumindo nos lugares: homossexualidade, consumo e subjetividades na cidade de São Paulo. Tese de Doutorado. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Campinas: Unicamp, 2010.

FRY, Peter. Estética e política: relações entre “raça”, publicidade e produção da beleza no Brasil. In: Goldemberg, Miriam (org.). *Nu e Vestido – dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

FRY, Peter; MACRAE, Edward. *O que é homossexualidade*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

GAGNON, John H. *Uma interpretação do desejo – ensaios sobre o estudo da sexualidade*. Rio de Janeiro: Garamond Universitária, 2006.

GREGORI, Maria Filomena. *Prazeres Perigosos – erotismo, gênero e limites da sexualidade*. Tese – Livre Docência. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Campinas: Unicamp, 2010.

GUIMARÃES, Nády Araújo. “Os desafios da equidade – reestruturação e desigualdades de gênero e raça no Brasil”. In: *cadernos pagu* (17/18). Campinas: Unicamp, 2001/02.

GUPTA, Akhil; FERGUSON, James. Mais além da “cultura”: espaço, identidade e política da diferença. In ARANTES, Antonio A. (org). *O espaço da diferença*. Campinas: Papyrus, 2000.

MACRAE, Edward. Em defesa do gueto. In: Green, J. e Trindade, R. (orgs.). *Homossexualismo em São Paulo e outros escritos*. São Paulo: Ed. da Unesp, 2005.

MOORE, Henrietta. *Antropologia y feminismo*, Madrid: Ediciones Cátedra, 1996.

PERLONGHER, Nestor. *O negócio do michê: prostituição viril em São Paulo*. São Paulo: Perseu Abramo, 2008.

PISCITELLI, Adriana. Comentário. *Cadernos Pagu* (21). Campinas: Núcleo de Estudos de Gênero Pagu/Unicamp, 2003.

\_\_\_\_\_. Gênero: a história de um conceito. In: ALMEIDA, Heloísa. B.; SZWAKO, José E.. *Diferenças, igualdade*. São Paulo: Berlendis & Vertecchia, 2009.

RUBIN, Gayle. *Thinking Sex: Notes for a Radical Theory of the Politics of Sexuality*. In: Ablove, Henry; Barale, Michèle; Halperin, David. (eds.) *The Lesbian and Gay Studies Reader*. Nova York: Routledge, 1993 [1984].

SAHLINS, Marshall. *Cultura e Razão Prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1979.

SIMÕES, Júlio; FRANÇA, Isadora Lins. Do Gueto ao mercado. In: GREEN, James; TRINDADE, Ronaldo (Org.). *Homossexualismo em São Paulo e outros escritos*. São Paulo: Editora da Unesp, 2005.

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

VANCE, Carol. *Pleasure and danger: exploring female sexuality*. New York: Routledge, 1984.