

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E
COMUNICAÇÃO

**FORA DE LUGAR:
os marcadores de diferença na constituição do mercado de
consumo cultural dos “modernos”**

Giovanna Querido

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito parcial para obtenção do título
de Especialista em Gestão de Projetos
Culturais no Centro de Estudos
Latino-Americano sobre Cultura e
Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Alecsandra Matias de
Oliveira

São Paulo

2022

FORA DE LUGAR: os marcadores de diferença na constituição do mercado de consumo cultural dos “modernos”

Giovanna Querido

Resumo: o presente estudo dedica-se ao entendimento da formação do mercado de consumo destinado ao público LGBTQIA+, especificamente os denominados como “modernos” e que frequentavam espaços culturais da República e Baixo Augusta nos anos de 1990 e 2000. Busca-se analisar esses espaços e seus agentes por meio do repertório do campo de estudo da Economia Cultural e da formação de campos de legitimação alternativos neste mercado hiperlocal. Além dos referenciais teóricos do vasto campo de investigações de gênero brasileiro, a pesquisa parte de preceitos clássicos de Estudos Culturais – *subculturas* e *estilo* [style].

Palavras-chave: LGBTQIA+. Cultura. Memória. Consumo

Abstract: the present study emphasis on the constitution of the consumer market intended for the public LGBTQIA+, specifically those denominated as "modern" and who hanged around cultural spaces of the Republic and Lower Augusta in the years 1990 and 2000. It seeks to analyze these spaces and their agents through the repertoire of the field of study of Cultural Economy and the formation of alternative legitimation fields in this hyperlocal market. In addition to the theoretical references of the vast field of Brazilian gender studies, the research is based on the classical theories of Cultural Studies - *subcultures* and *style* [style].

Key words: LGBTQIA+. Culture. Memory. Consumption

Resumen: el presente estudio se dedica a la comprensión de la formación del mercado de consumo destinado al público LGBTQIA+, específicamente los denominados como "modernos" y que frecuentan espacios culturales de la República y Bajo Augusta en los años 1990 y 2000. Se busca analizar esos espacios y sus agentes por medio del repertorio del campo de estudio de la Economía Cultural y de la formación de campos de legitimación alternativos en este mercado hiperlocal. Además de los referenciales teóricos del vasto campo de investigaciones de género brasileño, la investigación parte de preceptos clásicos de Estudios Culturales - *subculturas* y *estilo* [style].

Palabras clave: LGBTQIA+. Cultura. Memoria. Consumo

L'idée nue (dite vérité) n'a pu nous éblouir. Il nous faut dénuder ses organes, manœuvrer son squelette - et nous avouer déçus. Mais rendons-lui ses fards, elle reprend sa puissance.

A ideia nua (dita verdade) não nos deslumbrou. Temos de despir os seus órgãos, manobrar o seu esqueleto - e confessar-nos desiludidos. Mas devolvemos-lhe a maquiagem e ela recupera o seu poder (Claude Cahun, 1926 *apud* LEPERTIER, p. 115).



Marla no Clube Massivo (1994). © Claudia Guimarães

SUMÁRIO

1. **INTRODUÇÃO**
2. **CONSTITUIÇÃO DA CENA**
 - 2.1. Uma pasta escrito GLS
 - 2.2. Centro de São Paulo: *kitsch*
3. **NOVOS HERÓIS DO CONSUMO**
 - 3.1. Estilo como projeto de vida
 3. 2. O ato social do consumo: constituição de um mercado GLS
4. **NÃO SUFICIENTEMENTE MODERNOS**
 - 4.1. Estudos de casos: *modernos da C&A* e *cybermanos*
5. **CONSIDERAÇÕES FINAIS**
6. **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

1 INTRODUÇÃO

Para muitos LGBTQIA+, o processo de aceitação de sua sexualidade e identidade envolve a socialização dela em espaços culturais onde se veem e são vistos. Ir para festas, bares, lugares destinados exclusivamente à população LGBTQIA+ perpassa, dessa forma, uma mera opção de lazer e cria-se vínculos afetivos de aceitação, visibilidade e, em muitos casos, comunidades. Porém, essa condição, pode nos levar a pensar: como espaços de uma comunidade considerados locais de acolhimento também podem ser segregadores e marcadores de diferença, envolvendo variáveis de classe, raça e poder aquisitivo?

O presente artigo busca destrinchar as diferentes camadas sociais envolvidas na lógica de pertencimento a um espaço cultural. Quais são os capitais culturais, sociais e econômicos que se colocam em evidência ao frequentar um espaço? Como se sentir fora de lugar no local onde você deveria ser “aceito”? Como esse espaço que acolhe essa população também reitera e consagra as desigualdades, legitimadas pela lógica do mercado? Qual a relação existente entre indivíduo, identidade, espaço e tempo?

A década de 1990 foi marcada pela democratização e globalização de um capitalismo agora mundial, novos agentes econômicos começaram a surgir no mundo até então dividido pela Guerra Fria. Inicia-se o colapso da União Soviética, e, no Brasil, jovens chamados de “caras pintadas” saíam às ruas para protestar contra as denúncias de corrupção do governo de Fernando Collor de Mello, que tinha sido eleito de forma direta depois de 29 anos de eleições indiretas. A internet e por consequência o computador pessoal se popularizaram mudando radicalmente como nos comunicamos e vivemos em sociedade.

Como conclusão do curso de Pós-Graduação em Gestão de Projetos Culturais, este artigo se debruça sobre o começo de uma crise do capitalismo e do neoliberalismo que lidamos de forma ainda mais intensa hoje. Como mulher lésbica busco entender os processos culturais envolvidos na construção da minha identidade, os lugares que se frequentavam e as origens de um mercado GLS, hoje tão consolidado.

É a partir da conscientização desse território de significados construídos culturalmente que podemos reverter os sentidos. O pesquisador Paul Preciado (2011, p. 11-20) cunha o termo *desterritorializar o corpo* como uma forma potente de resistir aos processos de normatização social. Esta pesquisa tem como objetivo evidenciar as outras histórias que não foram contadas aquelas que foram esquecidas. Como que dentro de um público que se opunha ao *mainstream* outras formas de existir estavam sendo apagadas?

Para Le Goff (2003, p. 49) “Memória é o fenômeno individual e psicológico, a memória liga-se também à vida social”. A escolha do recorte LGBTQIA+ é justificada pela potencializada marginalização destes grupos que, historicamente, ocuparam – e ainda ocupam – uma posição de suscetibilidade social. De acordo com pesquisa¹ realizada pelo coletivo #VoteLGBT, as maiores dificuldades enfrentadas por esse conjunto de pessoas em relação ao isolamento social são, respectivamente, uma significativa piora dos quadros de saúde mental, o afastamento das redes de apoio e a falta de fontes de renda.

Sob essa perspectiva, recorre-se com mais ênfase ao papel do pesquisador e em evidenciar as histórias que se constroem nas margens. Stuart Hall comparou o trabalho acadêmico e intelectual *wrestling with the angels*² [luta com anjos], ele acrescenta que a única teoria que vale ser escrita é aquela pelo qual se deve lutar por e não aquela pelo qual já se fala com fluência. Nesse ímpeto de esforço, de lidar com um tema tão próximo e tão distante que mergulhamos no trabalho de pesquisadoras de gênero incríveis do PAGU | Núcleo de Estudos de Gênero Pagu - Unicamp e traçamos paralelos com teorias no campo da Economia das Culturas.

Para entender quem eram o segmento da sociedade considerado “moderno” e os lugares que os mesmos frequentavam, a presente pesquisa se divide em três partes principais – construção da cena GLS; o surgimento de um mercado de consumo e a análise de dois estudos de casos, os *modernos da C&A* e os *cybermanos*.

¹ Entre os dias 28 de abril e 23 de maio, mais de 7000 pessoas LGBTQ+ responderam o questionário coletivo VOTE LGBTQIA+ em todos os estados do país. <<https://votelgbt.org/pesquisas>>

² Metáfora publicada em GROSSBERG, 1992, p.277-294.

2 CENA DOS “MODERNOS”

2.1. Uma pasta escrito GLS

No final dos anos 1990 e início dos anos 2000, o público jovem, “antenado” nas últimas tendências, que gostava de arte, música, moda, era popularmente conhecido como “modernos”³. Frequentadores de espaços culturais como festas na região do centro de São Paulo, eles simbolizaram mudanças significativas na história LGBTQIA+ brasileira.

Ao longo do século XX – e mais especificamente nas últimas três décadas –, o país foi palco de transformações significativas para a população LGBTQIA+. Os anos 70 e 80 foram marcados por medo e repressão da ditadura militar à população LGBT. No livro **Além do Carnaval: a homossexualidade masculina no Brasil do século XX** (1999), o autor James Green aponta que as medidas repressivas tomadas pelos militares a fim de erradicar a “subversão” tiveram um efeito desalentador sobre a homossexualidade do período, este momento também foi marcado pelo nascimento do movimento político gay organizado e de importantes meios de impressão e resistência como o jornal **Lampião**⁴.

Embora a divisão do emergente movimento fosse ardentemente discutida nas páginas do Lampião, uma batida policial que resultou na detenção de mais de 1.500 gays, travestis e prostitutas no centro de São Paulo, destinadas a “limpar” a área, voltou a unir-se forças divergentes. Em 13 de junho de 1980, quinhentas pessoas se reuniram nos degraus do teatro municipal para protestar contra as prisões do mês anterior. Sob a garoa fina, os ativistas pediram a demissão do delegado e convocaram a assembleia para uma passeata pelas ruas do centro. Depois de alguns breves discursos de Darcy Penteado e outras figuras públicas, a multidão saiu em protesto contra prisões arbitrárias, entoando “Abaixo a repressão, mais amor e mais tesão”. Um movimento havia nascido”. (GREEN, 1999, p.446)

³ O conjunto de sujeitos classificados como modernos relaciona-se a duas cenas musicais distintas, a da música eletrônica em suas variantes mais experimentais e a do indie ou rock independente. A oposição entre *mainstream* (também referido como comercial ou pop) e alternativo e a pesquisa constante de novidades nas cenas musicais internacionais parecem ser estruturantes de ambas as cenas. O principal ponto de conexão são as festas realizadas num mesmo conjunto de estabelecimentos, os clubes. Em se tratando de um público exigente, ávido por novidades, mas que até por isso é reduzido, os clubes passaram, desde os anos 1990, a adotar o formato de diferentes festas, alocadas nos vários dias da semana. Isso criou um conjunto de lugares compartilhados por ambas as cenas.

⁴ O **Lampião da Esquina** foi um jornal homossexual brasileiro que circulou durante os anos de 1978 e 1981. Nasceu dentro do contexto de imprensa alternativa na época da abertura política de 1970, durante o abrandamento de anos de censura promovida pelo Golpe Militar de 1964.

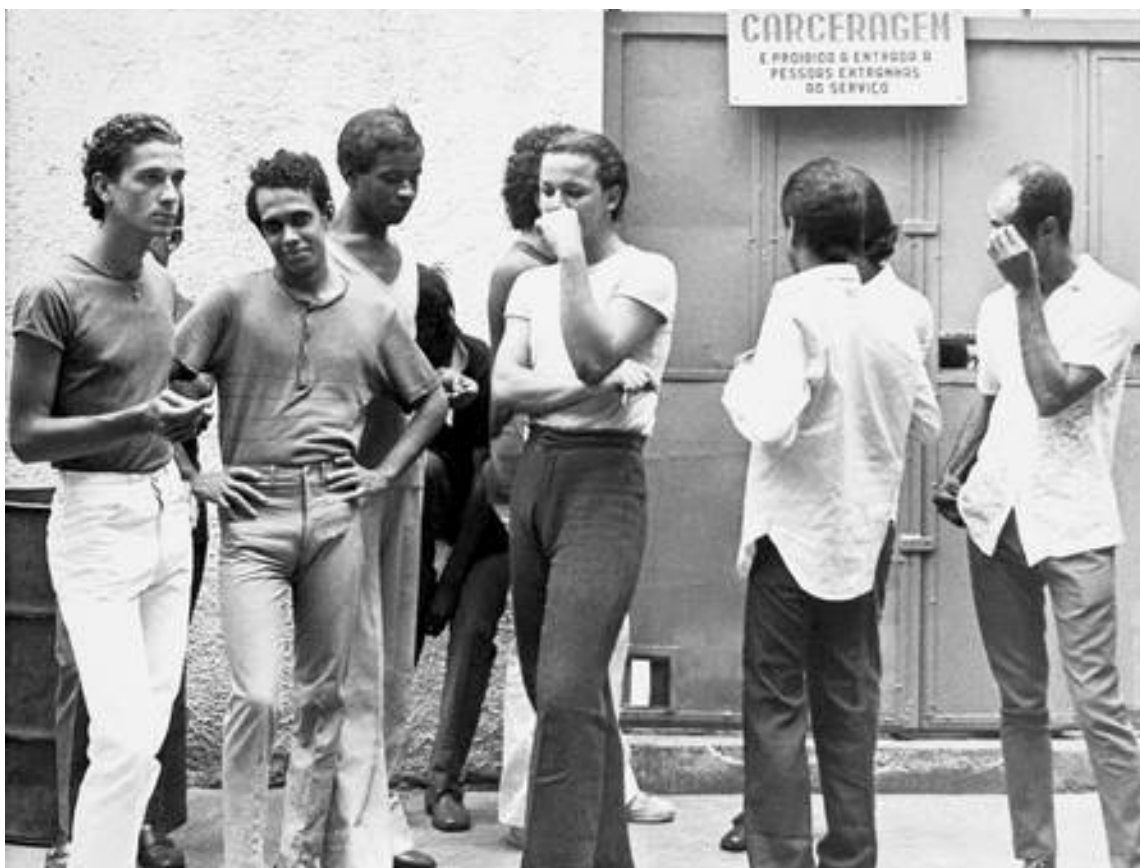


Foto: Agência O Globo

A constituição de um movimento LGBTQIA+ mais organizado politicamente foi essencial no combate da epidemia de AIDS⁵ que atingiu o Brasil nos anos 1980 e 1990. Nesse momento, são criados órgãos estatais que tinham como missão articular a relação com setores da sociedade civil para o combate à aids. No ano de 1984, o setor público avançou de forma localizada com a estruturação do Programa da Secretaria de Saúde do Estado de São Paulo⁶, pioneiro no país para controle e prevenção da AIDS. E em 1986, é criado o Programa Nacional de DST e AIDS do Ministério da Saúde.

⁵ Em 1980, deu-se o primeiro caso de AIDS no Brasil, que viria a ser assim classificado apenas dois anos depois, na cidade de São Paulo. Os homens haviam desenvolvido o sarcoma de Kaposi – o mesmo tipo de câncer que pessoas apresentaram nos EUA, e, que posteriormente, foram identificadas com AIDS. Em 1983, declarou-se a primeira morte no Brasil: o estilista Marcus Vinícius Resende Gonçalves, de 31 anos. Durante as décadas de 1980 e 1990, a AIDS matou mais de 115 mil pessoas no país.

⁶ O Programa Estadual de DST/Aids (PE-DST/Aids) foi criado em 1983, com quatro objetivos básicos: vigilância epidemiológica, esclarecimento à população para evitar o pânico e discriminação dos grupos considerados vulneráveis na época, garantia de atendimento aos casos verificados e orientação aos profissionais de saúde. No primeiro momento, a Divisão de Hanseníase e Dermatologia Sanitária, órgão do Instituto de Saúde da SES/SP, sediou o Programa e a organização inicial do que seria posteriormente o serviço de referência.

A epidemia mudou dramaticamente as normas da discussão pública sobre a sexualidade e deixou também, como legado, uma ampliação sem precedentes da visibilidade e do reconhecimento da presença socialmente disseminada do desejo e das práticas homossexuais. A segunda metade da década de 1990 é marcada pelo impacto público mais geral da epidemia, um exemplo é a comoção causada com a edição da revista *Veja*⁷, de 26 de abril de 1989, cuja capa estampava uma foto do compositor e cantor Cazuza, em estado bastante debilitado, com o título “Uma vítima da Aids agoniza em praça pública”.

Nesse período, nunca se falou tanto e tão abertamente sobre sexualidade, mais artistas se assumem publicamente; vemos o início de representatividade em novelas e filmes. A epidemia da AIDS e o consequente discurso em torno da “saúde sexual” representam o desenvolvimento de um direito sexual. Com essa mudança de perspectiva a sexualidade passa a ser vista como um lugar social cotidianamente construído e disputado pelo Estado, mercado, sociedade civil, operadores do direito de saberes médicos, educadores, cientistas sociais, ativistas LGBT, políticos, gestores públicos e religiosos.

Junto com essa maior visibilidade midiática, o circuito⁸ voltado para o público homossexual também se expande em São Paulo. É nesse contexto que surge a categoria GLS.

Se os anos 90 foram chamados pela mídia internacional de Gay 90s, no Brasil, uma simples sigla ajudou a derrubar (ou afrouxar) barreiras: GLS. Hoje em dia, as três letras viraram sinônimo, eufemismo e até disfarce para a cultura gay, desdobrada em eventos ou produtos destinados a comunidade homossexual. Isso todo mundo já sabe. Mas pouca gente sabe a origem do fundamento.

GLS significa gays, lésbicas e simpatizantes, um termo criado para determinar o público do festival de cinema experimental Mix Brasil, então uma pequena ramificação do New York Lesbian and Gay Experimental Film Festival. (PALOMINO, 1999, p.150)

Palomino ainda complementa que a ampla popularização do termo acontece a partir de 1993, no segundo ano do festival, quando André Fischer, empresário diretor do evento, em busca de ampliar o seu público para viabilizar o mesmo financeiramente começa a usar “simpatizante” como equivalente de “gay friendly”.

⁷ Matéria polêmica foi capa da revista *Veja*, de 26 de abril de 1989, com a manchete “Cazuza - uma vítima da Aids agoniza em praça pública”. A reportagem de capa da *Veja* 1.077 ainda consta no ranking das matérias mais comentadas da história da revista,

⁸ O termo circuito permite extrapolar o espaço físico, proporcionando recortes não restritos a seu território. Tendo em vista que essas categorias irão aparecer em várias passagens deste artigo, vale a pena retomá-las numa visão de conjunto, ainda que resumida.

Sempre falávamos em gays, lésbicas e simpatizantes, até que um dia a Camila [colega de equipe] apareceu com uma pasta escrito GLS, contendo tudo o que se referia à organização do festival. (...) Colocamos a sigla no folheto de lançamento do 2º Festival Mix Brasil, com a sua explicação. O povo adorou e começou a usar imediatamente, até pela relação com a sigla de automóveis versão luxo⁹. (PALOMINO, 1999, p.150)

A aparente popularização – “povo adorou” – do termo GLS, cujas siglas se assemelhavam a marcas de carros de luxo e que foi criada em um festival de cinema experimental, implica imediatamente um seleto corte da sociedade. Esse público “moderno e descolado”¹⁰ passa a consumir um novo mercado de produtos culturais. Esse estilo de vida está associado não apenas a um poder aquisitivo maior, mas também a capitais culturais e sociais distintivos. A sigla que surge para unir diferentes identidades minorizadas na sociedade, já nasce dentro de um nicho e estritamente ligado a um mercado hiperlocal.

⁹ Sigla para indicar carros de luxo: GLS — Gran Luxe Sport.

¹⁰ O termo “os modernos” envolve pessoas em sua grande maioria jovens que possuem em consonância referências internacionais de moda e estilo, que procuram escapar de um gosto considerado *mainstream* ou muito comum, que circulam bastante pela vida noturna da cidade e têm profissões liberais ou de horários flexíveis.

2.2. O centro de São Paulo *kitsch*



Festa *A louca*¹¹. Fonte: divulgação.

¹¹ França (2007: 239-240), cita um número do Grindzine - publicação ligada à festa Grind, que ocorre aos domingos na A Lôca desde 1998: "Havia uma festa. E era a única. Uma festa que transcendia o gueto e ousava mostrar novos rostos de uma comunidade que pensavam já ter sido explorada. (...), Mas a novidade não queria limites, não queria um gueto, muito menos um rótulo. Adotou então o velho pensamento que acredita que as palavras aprisionam e o 'GLS' do começo virou 'MIX'. O público não era mais, e talvez nunca tenha sido singular. Era plural. Não importava quem se quisesse beijar; sem as classificações, sem as definições de um gueto, ninguém se tornaria nada por causa de

Historicamente, a região do centro de São Paulo, apelidado de “gueto” foi conhecida por concentrar vivências homoeróticas, lugar de encontro de michês e de travestis e de bares e boates destinados aos LGBTs (FRANÇA; SIMÕES, 2005). Escrevendo no início da década de 1980, MacRae já chamava a atenção para a explosão de comportamento homossexual nas áreas centrais e pontos boêmios de São Paulo, onde era possível “ver pessoas do mesmo sexo, geralmente homens, andando abraçados, às vezes de mãos dadas, às vezes se beijando como forma de saudação, beijos esses não raros dados na boca” (MacRae, 1983: 53).

Com o advento da Parada do Orgulho LGBT em 1997, a onda de visibilidade que já vinha ganhando força naquele período (França, 2006) aumenta de maneira exponencial. Na mesma época é outorgado, a lei estadual 10948/01, que prevê punição para a prática discriminatória em razão de orientação sexual.

O início dos anos 2000 vê também a expansão da internet e de seus blogs, redes sociais e sites de compartilhamento de vídeos, que contribuíram de modo substancial para a publicização de expressões não-normativas da sexualidade. Como aponta Silva (2008) em sua pesquisa com comunidades virtuais direcionadas a homens gays, aqueles que se encontravam distantes dos grandes centros ansiavam por frequentar os lugares destinados à população LGBTQIA+.

A partir da década de 1990, parte desses mesmos espaços passam a ser moldados ao gosto dos “modernos”. O antigo gueto busca expandir e diversificar suas atividades em direção à constituição de um mercado GLS mais amplo. Há também uma transformação considerável na forma como ele se constitui e se apresenta: os espaços de consumo e sociabilidade passam a incorporar aspectos relacionados ao *underground*¹², que contenham ares de novidade – e às vezes de contestação e libertação – ainda não popularizados. Ou seja, elementos identificados com o “gosto popular” são recontextualizados e valorizados pelo público “moderno” como *kitsch*¹³. Muito deste consumo liga-se às artes gráficas, à música (rock, pop, eletrônico, experimental), ao vídeo, à moda, ao design, e outras

um beijo ou de uma amizade. As únicas palavras que se aceitaria seriam ‘Tolerância e respeito pela diversidade’ (e ‘diversidade’, o Grind entendeu, era plural).” (BABETTE, Fábio. Rock project for mix people. Grindzine, ano VII, nº 74, São Paulo, junho de 2005: 07) <<https://www.virgula.com.br/diversao/icone-da-noite-underground-de-sp-a-loca-faz-20-anos-veja-fotos-historicas-e-conheca-as-lendas-da-casa/>>

¹² *Underground* é usado neste artigo como oposição ao *mainstream*, considerado cultural popular durante o período analisado das décadas de 1990 e 2000.

¹³ O termo kitsch é utilizado para designar o mau gosto artístico e produções consideradas de qualidade inferior. Mais informações em <<https://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo3798/kitsch>>

expressões de um tipo de produção artística que não é considerada tradicionalmente como “erudita”, mas está associada à indústria cultural e a um processo de legitimação estética que aos poucos lhe atribui o status de “arte”.

Carregados de suportes identitários, sejam eles sociais, culturais ou sexuais, os grupos vão configurando os espaços à sua maneira, produzindo lugares de afirmações ou de negação das múltiplas identidades. A circulação, a escolha de deslocar para esses espaços atribui novos significados a eles, é a partir da identificação do público que eles são constituídos como lugares. Este desenvolvimento é atravessado por relações de poder que empurram “mais gordos”, “mais velhos”, pobres, negros, travestis, michês e “efeminados” / “masculinizadas” para os espaços marcados por um menor prestígio social e menor integração a circuitos globais. Para pertencer àquele espaço a identidade ficava em segundo plano, era necessário ser um consumidor ideal. Seu caráter excludente surge com força quando olhamos para as pessoas nas pontas mais marginalizadas socialmente, às quais não é permitido exercer sequer o papel de consumidoras (França, 2006b).

É exatamente neste entrelaçamento de lugar e público que se entende neste artigo por cultura – sistema de signos e significados criados pelos grupos sociais e que se produz “através da interação social dos indivíduos, que elaboram seus modos de pensar e sentir, constroem seus valores, manejam suas identidades e diferenças e estabelecem suas rotinas”, como ressalta Isaura Botelho (2001, p.2).

3. NOVOS HERÓIS DO CONSUMO

3.1. Estilo como projeto de vida



Polaroid na saída do Hell's¹⁴ © Gaia Passarelli

Esta pesquisa não se debruça em CEPs de São Paulo, mas sim em sua representação simbólica, cunhado pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu como *campo*. De acordo com o autor, as estruturas sociais por si só não determinam a vida em sociedade, a dimensão individual, o agente social estão atuando conforme suas posições, mantendo ou modificando sua estrutura (BOURDIEU, 1996). Cada campo, portanto, é um espaço social com suas próprias regras, princípios e

¹⁴ O Hell's Club, espaço "after-hours" - que funciona de madrugada - do Columbia, comemora três anos hoje, com uma festa à fantasia. **Folha de S. Paulo**, 19 jul. 1997. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/acontece/ac190705.htm>>. Acesso 09 fev. 2022.

hierarquias – todos eles se tornam microcosmos autônomos no interior do mundo social (THIRYCHERQUES, 2006).

Quando falamos então de uma cena, de espaços culturais frequentados por um público de modernos nos anos 90-2000, estamos falando não apenas de um *campo*, mas também de um *habitus* por aqueles que lá circulam. Moradores de bairro de classe média, os modernos compartilhavam de mesmos gostos musicais, indumentária, tipo de maquiagem, corte de cabelos, uso de modificações corporais e algumas características de comportamento.

O conceito de “habitus” ressalta o lado ativo do agente que, apesar de internalizar as representações da estrutura social, age sobre elas, não sendo apenas o seu reflexo ou resultado mecânico dos condicionamentos sociais. “Construir a noção de *habitus* como sistema de esquemas adquiridos que funciona no nível prático como categorias de percepção e apreciação, [...] como princípios organizadores da ação, significava construir o agente social na sua verdade de operador prático de construção de objetos”. (BOURDIEU, 1990, p.26). Dessa forma, o ato de frequentar esses espaços está relacionado à noção de “dar-se a ver”, como o uso de roupas, música e atitudes torna-se uma “forma de comunicação” e de “encenação”, marcando dessa forma uma camada de poder e identidade.

O conceito de *estilo* foi definido pela primeira vez pelo sociólogo Dick Hebdige em 1979 no livro *Subcultures: The Meaning Of Style* (Subculturas: o Significado do Estilo). Para o autor “estilo” corresponde: a como as pessoas utilizam os produtos culturais de modo distinto e como neste uso reside códigos de significados coletivos.

Style in subcultures, then, pregnant with significances transformation go 'against nature', interrupting the process of 'normalization'. As such, they are gestures, movements towards a speech which offends the 'silent majority', which challenges the principle of unity and cohesion, which contradicts the myth of consensus. Our task becomes, like Barthes, to discern the hidden messages inscribed in code in the glossy surfaces of styles, to trace them out as 'maps of meanings' which obscurely re-present the very contradictions they are designed to resolve or conceal. (Dick Hedbdige, Subculture the meaning of style, 1987, p.18)

O *estilo* é compreendido em seu sentido “espetacular”, não se restringe à esfera do privado, implica levar a vida de um modo diferente, na acepção comumente utilizada do termo “estilo de vida”. Diferentes grupos culturais têm se apropriado de artefatos e costumes da cultura — moda, propagandas, entretenimento e outros — rearranjando-os para criar significados alternativos e

concretizando-os em novos signos e símbolos. Como coloca Hedbdige, estamos falando de “mapas de significados” o que denota não apenas ir a lugares, mas também quais são esses lugares e como se portar ao estar neles.

A década de 1990 caracterizou-se por uma cultura pulverizada em várias facetas. O revivalismo e a mistura de conceitos como o desconstrutivismo com sua crítica, o minimalismo com sua simplicidade em linhas retas e cores sóbrias, os Clubbers, e os Ravers com uma fluorescência delirante, o Grunge com um velho lema “sexo, drogas e rock in roll”, que atingiu em cheio a moda, tanto nas roupas quanto nas imagens da estética *heroin chic*¹⁵, os desfiles performáticos, a erotização do corpo, a consolidação do luxo e do consumo, entre outros acontecimentos que, confusamente dilacerados podiam ser vistos em tempo real por pessoas de vários lugares do mundo. Guardada devidas proporções, a conectividade abarcava tantos países centrais quanto países periféricos como o Brasil que ainda tentava entender e expressar as sensações de fim de século

Os “modernos” representaram, portanto, um contraponto ao que era popular na época, como o sertanejo romântico que estava no seu auge com as duplas Zezé Di Camargo & Luciano e Bruno & Marrone. Em uma dinâmica pendular de contraste, que Hedbdige chama de “esconder-se na luz”, a subcultura dos “modernos” se opunha a tudo ligado à cultura popular e a autoridade, ao mesmo tempo que possuíam uma coluna em um dos jornais de maior circulação do país, a **Folha de S. Paulo** – Noite Ilustrada¹⁶ – registrando os melhores momentos da noite paulistana, intrinsecamente ligado a um público e ao mercado GLS.

¹⁵ O *heroin chic* foi um estilo popularizado pela moda do início da década de 1990 caracterizado por pele clara, olheiras, traços emaciados, androginia e cabelo oleoso - traços associados ao uso de heroína ou outras drogas.

¹⁶ Coluna semanal criada por Erika Palomino que ajudou a jogar luz sobre novos comportamentos da cultura jovem e para a então emergente cena da moda brasileira. Mais informações <<https://www1.folha.uol.com.br/folha-100-anos/2020/09/erika-palomino-inovou-na-cobertura-da-noite-paulistana.shtml>>

3. 2. O ato social do consumo: constituição de um mercado GLS



Pista do lov.e club¹⁷. Fonte: divulgação

No artigo **From Culture 1.0 to Culture 3.0: Three Socio-Technical Regimes of Social and Economic Value Creation through Culture, and Their Impact on European Cohesion Policies** (2018), o pesquisador Pierre Luigi Sacco desenvolve um novo quadro conceptual para analisar a evolução da relação entre a produção cultural e as diferentes formas de criação de valor económico e social em termos de três regimes sociotécnicos alternativos que surgiram ao longo do tempo. O que nos interessa para esse artigo é o que ele define como Cultura 2.0, considerado a representação de um novo paradigma (1990 - 2000)

No campo econômico, a ascensão da globalização também está marcada na política brasileira. No governo Collor, no início da década de 1990, os produtos importados passaram a invadir o mercado brasileiro, com a redução dos impostos de importação. A oferta de produtos cresceu e os preços de algumas mercadorias

¹⁷ Clube criado em 1997. Mais informações em <<https://musicnonstop.uol.com.br/se-estivesse-aberto-o-lov-e-club-completaria-23-anos-neste-dia-dos-namorados-mergulhe-na-historia-do-lendario-clubinho-do-coracao-neste-materiao-definitivo/>>. Acesso 09 fev. 2022.

caíram ou se estabilizaram. Isso permitia com que tudo o que era consumido no exterior pudesse ser acessado de forma mais “fácil” também no Brasil, principalmente para a classe média e classe média alta que começam, inclusive, a realizar mais viagens internacionais a partir desse período.

Outro fator importante é a popularização da internet discada e o surgimento de mídias sociais, principalmente a *listagls*, iniciadas em 1999, com uma média de 700 mensagens por mês e que se tornava um importante veículo de informações do movimento e da “comunidade”. Dessa forma, o mercado se estabeleceu como um dos propulsores da visibilidade positiva dessa população; não somente na região central de São Paulo, mas em outras áreas, sobretudo, de alto poder aquisitivo.

Nesse conjunto de lugares, os modernos não são apenas frequentadores e consumidores da diversão, alguns deles se tornam produtores, promoters, produzem flyers, releases para as festas, procuram desenvolver habilidades como DJs, VJs e montam suas próprias bandas. As referências internacionais tanto do *indie* quanto da música eletrônica são predominantemente europeias. Os integrantes das duas cenas compartilham o gosto pela tecnologia, que permite pesquisar, fazer downloads a partir de sites estrangeiros e levar consigo as novidades musicais. Para os integrantes da cena eletrônica, o foco está nos DJs e nos programas de mixagem.

Ao olhar para esse campo estamos olhando também para a construção de um mercado hiperlocal com inúmeros agentes em ação. Longe de serem apenas cenários neutros, os lugares atuam na constituição de subjetividades ao mesmo tempo em que são constituídos pelos seus frequentadores. Por outro lado, funcionam também como contextos que revelam e possibilitam determinados usos de bens ou que fazem circular informações a seu respeito, estimulando ou não o interesse por objetos ou práticas de consumo específicas.

Pensar os sentidos de lugar¹⁸ é fundamental para articular as dimensões simbólicas, que permitem afirmar que um lugar pode ser consumido, já que uma das definições de consumo diz respeito à fase em que os bens deixam de ser “bens neutros, que poderiam pertencer e ser identificados com qualquer um, e se tornam atributos de alguma personalidade individual, insígnias de identidade ou significantes

¹⁸ A geógrafa feminista Doreen Massey afirma que, “em vez de pensar os lugares como áreas com fronteiras ao redor, pode se imaginá-los como momentos articulados em redes de relações e entendimentos sociais” (MASSEY, 2000, p. 184)

de relacionamentos e compromissos interpessoais específicos” (GELL, 2008, p. 146).

Nesta Cultura 2.0, quatro traços podem descrever o mercado da vida noturna (*nightlife*) que passa a se dissociar da imagem de criminalidade, prazeres liminares e marginalidade: globalização, *corporatization*, atribuição/desenvolvimento de marca (branding) e processo de segmentação de mercado. Os modernos tendem a se fixar em certos lugares, relacionada a uma ideia de pertencimento e de adequação ao ambiente.

Incluindo desde o consumo de determinadas roupas até os tipos de psicoativos, 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'.

Durante muito tempo, o ato de consumir foi visto a partir de dois extremos: a ação de um indivíduo em interesse próprio, guiada por parâmetros racionais de custo/benefício, ou a ação de um indivíduo que desconhece suas necessidades reais, ludibriado que está pela publicidade (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). Sobre esse conjunto de indivíduos, estaria assentada uma economia altamente sofisticada e abstrata. Entretanto, nas últimas décadas, tem-se observado a construção de uma perspectiva antropológica em relação ao consumo, abrindo um campo frutífero para abordagens que procuram conectar aspectos relativos ao consumo a outros processos, evitando abstrair os assuntos relacionados ao ato de consumir da “totalidade do esquema social” (Douglas; Isherwood, 2004, p. 26).

Informada por uma perspectiva do consumo que considera seus aspectos culturais, nos centramos na análise de alguns aspectos da aproximação entre movimento e mercado verificada a partir da década de 1990, e especialmente em como uma nova postura dos atores associados ao mercado possibilitou tal aproximação.

Marcadores de classe social, idade, cor/raça, gênero e sexualidade são nítidos ao olharmos para os lugares frequentados pela população LGBTQIA+ “moderna”. Estamos, portanto, olhando para espaços e territorialidades culturais,

marcados por conjunto de relações produtoras de diferença, saímos de um projeto de justaposição de diferenças preexistentes para um de exploração da construção de diferenças num processo histórico. Assim como a identidade é produzida a partir de processos de exclusão, apagamento e cristalização (BUTLER, 2002), o “gueto” como lugar imaginado e a ideia de “comunidade” também são produzidos a partir de exclusões, por meio de relações que produzem a diferença, colocando em jogo outros eixos de diferenciação social em contextos específicos.

É comum nas duas cenas a busca por um padrão corporal que escape aos padrões mais costumeiramente valorizados de beleza. A beleza alternativa inclui ter um corpo magro, muito branco, andrógino, tatuado (dentro de estilos muito bem delimitados) e com modificações corporais menos comuns, como é o caso do uso de alargadores nas orelhas e piercings menos óbvios. Os cortes de cabelo podem variar no comprimento, mas são necessariamente navalhados ou desfiados (o que geralmente implica ter cabelos lisos). Na cena eletrônica, durante certo tempo, foi comum o uso de mechas e tinturas um pouco mais coloridas nos cabelos. Mais recentemente, os tons de loiro ou preto são comuns entre as garotas das duas cenas, bem como o uso de ceras ou pastas para valorizar os cortes. Garotas “pretas” ou “pardas” são minoria, especialmente na cena mais ligada ao rock, mas geralmente usam dreadlocks ou cabelos muito curtos. No visual, há uma produção cuidadosa de um ar elegantemente desleixado, que se combina a um ar blasé e irreverente. Percebe-se também certo culto à produção de uma apresentação tida como original a partir da bricolagem de elementos reconhecidos e corretos de acordo com o padrão estético valorizado na cena. Há algumas diferenças, como uma maior presença de saltos altos e decotes entre garotas da cena eletrônica, mas para um observador menos treinado, os integrantes das duas cenas se parecem bastante. As garotas que encontrei nesses lugares concentram-se principalmente na faixa dos vinte e poucos anos, valorizam a androginia e profissões na área de artes, moda e produção cultural e afirmam condenar todo e qualquer tipo de preconceito. (Regina Facchini, *ENTRE UMAS E OUTRAS: Mulheres, (homo)sexualidades e diferenças na cidade de São Paulo*, 2008, p. 137)

4. NÃO SUFICIENTEMENTE MODERNOS



Grace lesada no lov.e club and lounge. © Reprodução

Segundo Bourdieu, todo campo é um espaço de disputa por posições hierárquicas, no interior deste circuito mais “descolado” e “GLS” também se constroem hierarquias e se operam classificações. A identidade é produzida a partir de processos de exclusão, apagamento e cristalização (Butler, 2002).

Se a operação de diferenças demarca lugares e permite esboçar territorialidades no espaço da cidade, é no plano dos discursos – em que mobilizam processos de significação inscritos nas relações sociais e na experiência cotidiana –

que a análise das classificações permite circunscrever convenções mobilizadas e um campo de questões significativas na constituição de diferenciações e hierarquias.

Os indivíduos buscam moldar o espaço à sua forma, ao passo que também se adaptam às condições dele. Para além da sua orientação sexual, inúmeros outros critérios marginalizam e definem a experiência do indivíduo no espaço cultural.

Para pertencer nesses lugares, as pessoas tinham que dar *check* em todas as caixinhas que as definiam como um “moderno”, no entanto, além de serem mencionados semanalmente em um dos jornais de maior circulação do Brasil, esses lugares também estavam sendo divulgados pela internet. A consequência imediata dessa maior popularização é que outro público, outras forças surgem como oposição ao *mainstream* dentro da própria cena alternativa.

4.1. Estudos de casos: *modernos da C&A* e *cybermanos*



Cybermanos. © Reprodução

A pesquisadora Isadora França em um trabalho de campo (2006; 2007) sobre o circuito GLS, presenciou inúmeras materializações dessas diferenças em discursos e ações dos que se consideram “detentores legítimos” de um conhecimento restrito - como os modernos e descolados - que têm no estilo um “projeto de vida”

Presenciei em campo, num estabelecimento “GLS” de frequência mais popular, uma situação em que uma garota que poderia ser qualificada como “moderna” ou “descolada”, em atitude incomum, distanciou-se de seu pequeno grupo de pares para adentrar a aglomeração de pessoas no bar; minutos depois voltou, dizendo que pensara ter visto uma garota “quase-bonita” no lugar, referindo-se a uma possibilidade fracassada de flerte, devido à inadequação da “pretendente” aos seus padrões de “beleza”. A duas quadras dali, em um bar considerado um reduto de “modernos”, a garota se sentiria mais à vontade para circular entre os presentes, em meio a tantas outras que se assemelhavam a ela e seu grupo e que poderiam ser qualificadas como “bonitas”. O público dos dois espaços compartilhava muitos referenciais estéticos, mas a diferença estava no modo de combiná-los, sempre um pouco acima da nota, com acessórios ou roupas “fora do lugar” ou obtidas em lojas de produção altamente massificada entre os frequentadores do estabelecimento mais popular. (FRANÇA, 2005, p. 56)

A apropriação das tendências “descoladas” por algumas cadeias de lojas de roupas e a aquisição de tais produtos por um público menos comprometido com outros elementos que conformam uma atitude “underground” ou “alternativa” é vista com desaprovação pelos “modernos legítimos”, gerando o termo “modernos C&A¹⁹”.

Logo, os modernos têm de produzir novas formas de diferenciação e marcar sua distinção através da criação de categorias de referência pejorativas, como *cybermanos*, *clubber- flanelinhas*, e do esvaziamento e procura de novos espaços de frequência quando o público se diversifica e já não segue rigorosamente os padrões daquele estilo específico ou não compartilha integralmente suas referências culturais. Tais categorias pejorativas fazem referência ao fato de que, apesar de terem incorporado alguns elementos relativos ao referencial estético e ao estilo de vida dos modernos ou *clubbers* originais, as pessoas assim classificadas não dominariam as referências utilizadas pelos modernos citando-as de modo que

¹⁹ Em 1990, a C&A contrata o primeiro garoto-propaganda negro do país, o Sebastian estreia na campanha “Abuse e Use”.

parecem fora de lugar. Em última instância essas categorias remetem a questões de classe e diferença em termos de capital cultural.

Por conta da divulgação maciça, em rádio também, o público fugiu bastante do raver típico. Em termos de visual, tinha mais cybermano do que raver. Mas o cybermano também não pode ser raver? Claro que pode e, por isso, os meninos da periferia estavam todos lá, em seus modelos mais absurdos. Moda clubber é um fundamento muito forte nessa cultura, e cada um tinha um elemento: cabelo colorido espetado, lente de contato branca, saia kilt, lightstick obrigatório. Os cybermanos (e a terminologia não é pejorativa) gostam de chegar cedo à festa (o baile), muitas vezes vêm de ônibus de excursão. (Folha de S.Paulo, Noite Ilustrada, São Paulo, sexta-feira, 13 de abril de 2001)

Principalmente a partir de 1997, *cybermano* era usado como modo de designar o público da periferia adepto da música eletrônica e da estética visual *club* por parte dos frequentadores dos clubes noturnos dos Jardins ou da Vila Olímpia (“áreas nobres” da cidade, redutos de casas noturnas) e nos veículos de comunicação massivos²⁰. Nesse sentido, tem funcionado como rótulo genérico para classificar o *clubber* oriundo dos bairros da periferia, substituindo outros termos estabelecidos pelos frequentadores dos clubes e eventos das áreas nobres quando os jovens da periferia começaram a “invadir” seus espaços, como “*clubber favela*” ou “*clubber-flanelinha*”. Eles usavam calças e roupas de vinil, peças camufladas, coturnos, saltos plataforma, moicanos e *piercings*. O uso do visual mais pesado combinava com o som do *techno* e de grupos de grande sucesso da época como o The Prodigy e Chemical Brothers.

Ao espetarem seus cabelos e irem às ruas com um visual chamativo, ao vestirem blusas coloridas com a inscrição dos seus gêneros musicais preferidos, ao tomarem posse de determinados espaços privados e públicos, ao comprarem peças falsificadas de grife *clubbers* nos camelôs do centro e em lojas de fast fashion como C&A, os *cybermanos* de São Paulo, os modernos da C&A e todas as outras formas de existência que fugiam do padrão imposto de moderno “legítimo” vão deixando sua marca e seus rastros na cidade. Ao som de cada batida eletrônica, em cada passo

²⁰ Na edição 1627 da revista **Veja**, 8 dez. 1999, o jornalista Celso Masson comenta mais sobre esse fenômeno Cybermanos. Disponível em: https://sergiogarrido.tripod.com/senac/modacerta/mkt_estrategico/curso/aula5/a5_1_cybermanos.htm. Acesso em 09 fev. 2022.

de dança, constroem suas narrativas como atores sociais, estabelecendo suas relações particulares de sociabilidade, redesenhando o espaço urbano da grande metrópole, traçando novas formas de expressão no repertório da cultura contemporânea.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em uma entrevista²¹ recente à pesquisadora Alice Twemlow, o sociólogo Dick Hebdige respondendo a perguntas sobre a obra **Subculture the meaning of style** afirma que depois de escrever esse livro ele sentiu que a ênfase em resistência era quase que ingênuo diante da força que o mercado passaria a representar. Questionado então sobre em que se baseiam os Estudos Críticos, ele afirma: *“It’s about articulation. About creating bridges and orchestrating transitions. Creating and imagining another way of moving forward”²²*.

Buscamos neste artigo aliar a concepção antropológica de cultura com os conceitos teóricos de subcultura, cunhado na década de 1970, pelos pesquisadores do Centre for Contemporary Cultural Studies (CCES), da Universidade de Birmingham que desenvolveram estudos que propunham uma caracterização e análise dos significados dos grupos juvenis que surgiram após os anos 1950. Tais grupos eram interpretados como “subculturas juvenis”, referidas à “cultura da classe” da qual eram originários, sendo vistos como “modos de elaboração e projeção de respostas culturais aos problemas colocados pela especificidade do grupo no interior da classe de origem” (ABRAMO, 1994, p.35). Para além de “constructos ideológicos”, as “subculturas” eram também “meios expressivos para negociar espaços e sentidos no campo da luta cultural”, entendida nesse contexto como relativa à luta pela hegemonia entre classes dominantes e subordinadas (ABRAMO, 1994, p.37).

It is precisely spontaneous quality, its transparency, its ‘natureanness, its refusal to be made to examine the premises on which is founded, its resistance to change or to correction, its effects of instant recognition, and

²¹ DH: I don’t know if criticism is just about resistance. After Subculture, I felt that emphasis on resistance seemed inadequate. You can’t get away from the market. And, as I said, I felt ambivalent about it because I was always uneasy, uncomfortable with the ethical indication.

AT: So what is criticism about?

DH: It’s about articulation. About creating bridges and orchestrating transitions. Creating and imagining another way of moving forward.

²² “É sobre articulação. Sobre construir pontes e orquestrar transições. Sobre criar e imaginar outras formas de progredirmos”. Tradução nossa.

the close circle in which it moves which makes common sense, at one at the same time, 'spontaneous', ideological and unconscious. You cannot learn through common sense how things are: you can only discover where they fit into the existing scheme of things. In this way, its very taken-for-grantedness is what establishes it as a medium in which premises and presumptions are being rendered invisible by its apparent transparency. (Stuart Hall, 1997)

Ao analisarmos a construção do mercado de consumo GLS destinado a um público *moderno*, estamos olhando para um exemplo claro de como poder é constituído performativamente em práticas econômicas, políticas e culturais. Os discursos relacionados ao mercado são os responsáveis pela cristalização de determinadas subjetividades em identidades coletivas definidas. Como afirma Stuart Hall, você não pode aprender por senso comum como as coisas são, você pode apenas descobrir onde elas se encaixam em um esquema pré-definido.

Quando falamos da história LGBTQIA+ estamos descrevendo narrativas complexas com campos de legitimação alternativos. Sempre serão construídas barreiras para aquelas que não compartilham de um mesmo código e experiência. Não existe apenas uma história sobre sexualidade e identidade no Brasil, o papel deste artigo reside, então, em jogar luz naquelas que ainda não foram contadas, em explicitar os operadores de diferença e seus mecanismos de articulação.

A cultura LGBTQIA+ se encontra e se desenvolve em contrastes, em perda e libertação, em público e privado, em pessoal e político.

6. REFERÊNCIAS

ABELOVE, H.; BARALE, M. A.; HALPERIN, D. M. (Ed.). **The Lesbian and Gay Studies Reader**. New York: Routledge, 1993.

ANDERSON, B. **Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism**. Londres: Verso, 1991.

BOLTANSKI, L. **As classes sociais e o corpo**. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

BOURDIEU, P. **Coisas ditas**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

BOURDIEU, P. **Leçon sur la leçon**. Paris: Les éditions de minuit, 1982.

BOURDIEU, P. O campo científico. In: Ortiz, Renato (org.). **Coleção grandes cientistas sociais**, n 39, Editora Ática, São Paulo, 1983.

BOURDIEU, P. **Poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989. 311 p.

- BOURDIEU, P. **Questions de sociologie**. Paris: Les éditions de minuit, 1988.
- BOURDIEU, P. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas: Papirus, 1996.
- BOURDIEU, Pierre. The forms of capital. In: RICHARDSON, John G. **Handbook of theory and research for the sociology of education**, Westport: Greenwood, 1986, p. 241-258.
- BRAH, A. **Cartographies of diaspora**. New York: Routledge, 2002.
- BRAH, A. Diferença, diversidade, diferenciação. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 26, pp. 329-376, 2006.
- BUTLER, J. **Bodies that matter: on the discursive limits of "sex"**. New York: Routledge, 1993.
- BUTLER, J. **Gender trouble: feminism and the subversion of identity**. New York: Routledge, 1990.
- CARVALHO, Claudio Oliveira e Jr. MACEDO, Gilson Santiago. Isto é um lugar de respeito! A construção heteronormativa da cidade-armário através da invisibilidade e violência no cotidiano urbano. **Revista de Direito da Cidade**, vol. 09, nº 1, 2017.
- DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O MUNDO DOS BENS: PARA UMA ANTROPOLOGIA DO CONSUMO**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- FACCHINI, R. **Corpos lésbicos? Gênero, sexualidade, corpo e identidade entre mulheres com práticas homoeróticas na Grande São Paulo**. 2004c. Projeto de Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.
- FELDMAN, 2004. São Paulo: Qual Centro? In **Urbanismo: dossiê São Paulo** - Rio de Janeiro/ organizado por Maria Cristina Schicchi e Dênio Benfatti. - Campinas: PUCCAMP/PROURB, 2004. 325p.
- FRANÇA, Isadora Lins. **Cercas e pontes: o movimento GLBT e o mercado na cidade de São Paulo**. Universidade Estadual de Campinas. Dissertação de mestrado, 264P. 2006.
- FREY, Bruno S. **Economics of Arts and Culture**. Cambridge: Springer, 2019.
- CAHUN, Claude. Carnaval en chambre, 1926. In LEPERLIER, François. **Claude Cahun. L'écart et la métamorphose**, Paris: Art Français, 1992.
- GROSSBERG, Lawrence. **Cultural Studies**. New York and London: Routledge, 1992, p. 277-294. Disponível em: <https://msuweb.montclair.edu/~furr/pursuits/hallcultstuds.html>. Acesso em 09 fev. 2022.
- MACRAE, Edward. Os respeitáveis militantes e as bichas loucas. In: EULÁLIO, A. et al. (orgs.). **Caminhos Cruzados**. São Paulo, Brasiliense, 1982, pp. 99 - 111.
- SACCO, Pier Luigi; FERILLI, Guido; BLESSI, Giorgio Tavano. **From Culture 1.0 to Culture 3.0: Three Socio-Technical Regimes of Social and Economic Value Creation through Culture, and Their Impact on European Cohesion Policies**. 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/328569655_From_Culture_10_to_Culture_30_Three_Socio-Technical_Regimes_of_Social_and_Economic_Value_Creation_thr

ough_Culture_and_Their_Impact_on_European_Cohesion_Policies. Acesso em 09 fev. 2022.

SANTOS, Milton. **O espaço cidadão**. 5ª edição São Paulo estúdio Nobel, 2000. (Coleção espaços).

SASSEN, Saskia. **Sociologia da globalização**. Porto Alegre: Editora Artmed, 2010.

SILVA, Luís Octavio da. Breve história do centro de São Paulo: Sua decadência e reabilitação. In **Urbanismo**: dossiê São Paulo - Rio de Janeiro/ organizado por Maria Cristina Schicchi e Dênio Benfatti. - Campinas: PUCCAMP/PROURB, 2004.

SIMÕES, Júlio Assis. FRANÇA, Isadora Lins. Do “gueto” ao mercado: Homossexualismo em São Paulo e outros escritos. In: GREEN, James N. e TRINDADE, Ronaldo (Orgs.) Editora Unesp, 2005.

SIMÕES, Júlio Assis; FACCHINI, Regina. **Na trilha do arco-íris – do movimento homossexual ao LGBT**. Editora Fundação Perseu Abramo. 2009.

VEGA, A. P. **Sexualidades em contexto urbano: uma análise da desconstrução de signos de identidade sexual entre jovens em São Paulo**. 2007. Relatório de qualificação (Mestrado em Antropologia Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo.

VELHO, G. **Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

VELHO, G. **Nobres e anjos: um estudo de tóxicos e hierarquia**. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1998.

THIRY-CHERQUES, H.R. **Pierre Bourdieu: a teoria na prática**. RAP: Rio de Janeiro, n. 40, v.1, p. 27-55. 2006.