

**ORIENTAÇÃO SEXUAL, CLASSES SOCIAIS E TERRITÓRIOS DE RESISTÊNCIA: OS
CONFLITOS EM TORNO DO CENTRO NOVA OLARIA - PORTO ALEGRE**

*SEXUAL ORIENTATION, SOCIAL CLASSES AND TERRITORIES OF RESISTANCE: THE
CONFLICTS AROUND MALL NOVA OLARIA – PORTO ALEGRE*

*ORIENTACIÓN SEXUAL, CLASES SOCIALES Y TERRITÓRIOS DE RESISTENCIA: LOS
CONFLICTOS ALREDEDOR DEL CENTRO NOVA OLARIA – PORTO ALEGRE*

Maria Ceci Misoczky
mcamisoczky@ea.ufrgs.br
UFRGS

Guilherme Dornelas Camara
gdcamara@ea.ufrgs.br
UFRGS

Paulo Rodrigues Cerqueira
cerqueirameister@gmail.com
UFES

Gabriela Cordioli Coto
gabi_ccoto@yahoo.com.br
UFRGS

ORIENTAÇÃO SEXUAL, CLASSES SOCIAIS E TERRITÓRIOS DE RESISTÊNCIA: OS CONFLITOS EM TORNO DO CENTRO NOVA OLARIA - PORTO ALEGRE

Resumo

Os estudos sobre sexualidade têm sido influenciados pelas abordagens culturais e pela analítica queer, compartilhando a exclusão do tema classes sociais. Nesse contexto, abordamos os conflitos que ocorrem, há mais de cinco anos, pela definição de quem pode usar o espaço de um centro comercial e sua vizinhança, em Porto Alegre. As informações foram obtidas de fontes secundárias, entrevistas e observação não-participante. A análise indicou que a estratégia do centro comercial se orientou pelo consumo da diferença. No entanto, quando o público de homossexuais de classe média foi substituído por um público mais jovem e com menor poder aquisitivo, passaram a ocorrer episódios de violência por parte de seguranças e da Brigada Militar. Propomos articular identidade sexual, classe social e consumo com as noções de espaço e território, de modo a compreender as ações sociais desses jovens que, indesejados em um território de consumo, produzem um território de resistência e luta.

Palavras-chave: identidade sexual, classes sociais, território, consumo, luta social.

Abstract

The studies about sexuality have been influenced by cultural approaches and queer theory, both excluding the issue of social classes. In this context, we analyze the conflicts which have been taking place for over five years around the definition of who can use the space of a shopping mall and its surroundings, in Porto Alegre. The data were obtained from secondary sources, interviews and non-participative observation. The strategy of the shopping mall was informed by focusing consumption on difference. However, when homosexual medium class costumers were substituted by a younger less wealthy public, episodes of violence performed by private security and the police started to happen. In this paper we articulate the themes of sexual identities, social classes and consumption with the notions of space and territory, in order to understand the actions of those young people who, unwelcome in a space of consumption, produce a territory of resistance and struggle.

Keywords: Sexual Identity; Social Classes; Territory; Consumption; Social Struggle.

Resumen

Los estudios sobre sexualidad han sido influenciados por los enfoques culturales y por la analítica, compartiendo la exclusión del tema clases sociales. En este contexto, enfocamos los conflictos que ocurren, hace más de cinco años, por la definición de quien puede usar el espacio de un centro comercial y su vecindad, en Porto Alegre. Las informaciones fueron obtenidas de fuentes secundarias, entrevistas y observación no participante. El análisis indicó que la estrategia del centro comercial fue guiada por el consumo de diferencia. Sin embargo, cuando el público de homosexuales de clase media fue reemplazado por un público más joven y con menor poder adquisitivo, comenzaron a producirse episodios de violencia por parte de la seguridad y la Brigada Militar. Proponemos articular identidad sexual, clase social y consumo con las nociones de espacio y territorio, con el fin de comprender las acciones sociales de estos jóvenes que, indeseados en un territorio de consumo, producen un territorio de resistencia y lucha.

Palabras clave: Identidad sexual; Clases sociales; Territorio; Consumo; Lucha Social.

1 INTRODUÇÃO

O tratamento dos temas relacionados à sexualidade tem recebido grande influência da analítica *queer*, que se dedica a pesquisar e problematizar a heterossexualidade como norma, bem como o binarismo entre homem e mulher. A expressão foi usada, pela primeira vez, por De Lauretis (1991), para se referir aos estudos realizados por um conjunto de pesquisadores em oposição aos estudos tradicionais sobre minorias sexuais e gênero. O uso do termo *queer* apropria uma expressão pejorativa que indica anormalidade, perversão e desvio, delimitando um novo objeto de pesquisa: a dinâmica da sexualidade e do desejo no âmbito das relações sociais. De acordo com Souza e Carrieri (2010, p. 63), “o termo *queer* é um conceito filosófico pós-estruturalista e se desprende de seu uso coloquial. [...] O pensamento *queer* emerge como uma preocupação de que é preciso desconstruir o caráter permanente da oposição binária masculino-feminino”.

Louro (2004, p. 23) indica que a tradicional relação entre sexo, gênero e sexualidade tem sido tratada como uma sequência lógica na qual para cada sexo físico-biológico corresponde um determinado comportamento de gênero e uma maneira específica de vivência da sexualidade, argumentando que “a coerência e a continuidade supostas entre sexo-gênero-sexualidade servem para sustentar a normatização da vida dos indivíduos e das sociedades”. Em outra direção, a teoria *queer*, de acordo com Sedgwick (1993), se refere a uma trama aberta de possibilidades, brechas, sobreposições, dissonâncias e ressonâncias, lapsos e excessos de significado. Em outros termos, ela abre a possibilidade de compreender as múltiplas relações constitutivas entre esses três aspectos e, portanto, de recusar estereótipos de gênero e sexuais (LOURO, 2004).

Adotando essas referências, a analítica *queer* se volta para o entendimento do dispositivo de sexualidade na sociedade contemporânea. Sua orientação epistemológica remete o tratamento da sexualidade e da produção de gênero abordando o tema da produção de identidades fragmentadas para além da heteronormatividade, considerada uma instituição que organiza não apenas a sexualidade, pois ela é socialmente invasiva e age subrepticamente através de normas reprodutoras do modelo heterossexual que, ao serem tomadas como dadas, moldam o que pode ser visto, dito e valorizado (HENNESSY, 1994).

De acordo com Souza e Carrieri (2010, p. 63), a analítica *queer* é definida através quatro aspectos: “a) crítica ao modelo sexual binário, seja ele biológico ou sociológico/cultural; b) fim das classificações em identidades sexuais, princípio que a fundamenta; c) combate à

heteronormatividade; e d) desnaturalização do sexo". O projeto político de emancipação de indivíduos e grupos que combatem a heteronormatividade, influenciado por esses referenciais inclui, de modo central, a visibilidade dos dispositivos de poder envolvidos com a sexualidade e sua constituição para além da identidade binária masculino-feminino.

A origem da teoria/analítica se localiza no final da década de 1970 e na de 1980, no espaço acadêmico marcado pelos estudos culturais. Sedgwick (1990, p. 1) deixa claro esse pertencimento ao defender que "uma compreensão de virtualmente todos os aspectos da cultura ocidental moderna será não apenas meramente incompleta, mas prejudicada em sua substância central na medida em que não incorpore uma análise crítica da moderna definição homo/heterossexual". O pertencimento ao marco dos estudos culturais também fica claro nas considerações de Butler (1990, p. 147), ao expressar que "tenta localizar o político em cada prática significativa que estabelece, regula e desregula a identidade"; sendo a identidade composta por signos, símbolos e desempenhos.

A vinculação da analítica *queer* ao campo dos estudos culturais facilitou uma intersecção com os estudos que buscam compreender as manifestações culturais do consumo, tais como os estudos do comportamento de grupos de consumidores e a formação de identidade a partir da posse de produtos e marcas.

O consumo é considerado, na perspectiva teórica culturalista, um dos traços definidores da sociedade contemporânea. Se a cultura é o elemento estruturante da sociedade, o consumo é seu veículo, uma propriedade cultural disseminada globalmente. Em muitos trabalhos, o consumo é considerado um componente fundamental para a compreensão de comportamentos de indivíduos e grupos que se comunicariam e se construiriam por meio dos significados atribuídos às suas posses (BELK, 1988). Para os teóricos dessa corrente, o consumo molda personalidades, cria identidades, define a cidadania e gera inclusão social, entre outros atributos (ver, por exemplo, ARNOULD e THOMPSON, 2007; e BELK, 1992).

Alguns autores, na perspectiva culturalista, criticam a ideia do consumo de bens supérfluos como um fenômeno cultural de construção e afirmação das identidades individuais e o definem como consumismo. Para Stearns (1997), por exemplo, o consumismo é um traço que define a sociedade: para muitas pessoas, a compra não é um objetivo de vida, mas uma necessidade que se impõe devido à infraestrutura cultural e socioeconômica. Para Miles (2002), o consumismo está atrelado à legitimação de um estilo de vida, isto é, constitui uma forma de representação dos indivíduos no convívio social. De acordo com Singh (2011), o

consumismo é um conjunto de comportamentos, atitudes e valores associados à busca de superação das insatisfações e frustrações com o auxílio de atividades e esforços individuais. Daí, a posse de bens assume um papel importante na vida daqueles que creem que são essas posses as fontes de satisfação e contentamento. Outros trabalhos que apresentam uma reflexão crítica sobre a sociedade de consumo são os de D'Angelo (2004), Berger e Heath (2007) Castilhos (2007), Cherrier e Murray (2007) e Feldman (2008).

Autores como esses, que declaram adotar uma perspectiva crítica, apesar de estarem efetivamente preocupados em tecer uma reflexão sobre a sociedade de consumo, ao analisá-la de modo restrito à arena imediata do mercado, realizam um exercício baseado em uma compreensão parcial da realidade. A percepção de que ser consumista é tomar o consumo como fonte máxima de satisfação, ou como definidor de um estilo de vida, ou como uma necessidade social imposta pela cultura está correta. Entretanto, tal constatação apresenta limites para uma crítica efetiva do consumo.

Da intersecção acima referida decorre um conjunto de estudos que abordam a relação entre construção da identidade homossexual e consumo (ver, entre outros, FUGATE, 1993; HASLOP, HILL e SCHMIDT, 1998; KATES, 1998; BRANCHIK, 2002; SCHOFFIELD e SCHMIDT, 2005; BERGER e HEATH, 2007; SANDIKCI e GER, 2010).

Os seguidores da *Consumer Culture Theory* (CCT) adotam o texto seminal de Arnould e Thompson (2007) - *Perspectiva epistemológica pós-estruturalista* - para realizar estudos do comportamento do consumidor homossexual e se restringem ao nível aparente das relações culturais, dos grupos sociais e das subculturas de consumo. Assim, tentativas de compreender a produção de sujeitos e o dispositivo da sexualidade na chamada sociedade de consumo (LEVY, 1959; BARBOSA, 2004; MILES, 2002; SLATER, 2002) reproduzem as limitações dos estudos críticos do consumo e pouco contribuem para uma compreensão mais clara da produção de identidades fragmentadas por meio do consumo. É preciso registrar que essa abordagem vem sendo problematizada: Jubas (2007, p. 233), por exemplo, alerta que considerar o consumo como meio para a produção de identidades é um discurso ideológico que "instrui as populações a se reinventarem continuamente através do processo de consumo".

No contexto brasileiro da administração, o tema da sexualidade tem sido associado à construção da identidade com base nessa concepção de sociedade de consumo (PEREIRA e AYROSA, 1997; PEREIRA, AYROSA e OJIMA, 2005; BARBOSA, 2006; PEREIRA, 2009). Essa abordagem se coaduna com alguns estudos que tratam da inserção de homossexuais nas

relações de trabalho, problematizando os temas do preconceito, assédio moral e violência simbólica (SIQUEIRA, FERREIRA e ZAULI-FELLOWS, 2006; IRIGARAY, 2007a e 2007b; ECCEL e FLORES PEREIRA, 2008; FERREIRA e SIQUEIRA, 2007; DINIZ e GANDRA, 2009; LOPES et al., 2009; CARRIERI, AGUIAR e DINIZ, 2010; GARCIA e SOUZA, 2010); bem como das representações sociais de homossexuais (FIGUEIREDO, 2008; ECCEL e SARAIVA, 2009).

Com assumida inspiração na analítica *queer* e localizados no âmbito dos estudos culturais, esses trabalhos enfatizam as dimensões discursivas e simbólicas em sua relação com os valores culturais, considerados centrais para a superação da discriminação e da homofobia. Em comum, também, apresentam a exclusão ou subestimação do tema das classes sociais, que pensamos ser central para compreender as múltiplas dimensões do preconceito.

Refletindo sobre um tema correlato, a relação entre preconceito racial e desigualdade social, Souza (2006, p. 89) relaciona “a visibilidade da cor e a invisibilidade da classe” com a existência “de uma escala de valores que existe, por assim dizer, por trás da cor, permitindo separar entre pessoas dignas de reconhecimento social de outras indignas do mesmo reconhecimento”, salientando a existência de códigos sociais que sobredeterminam o preconceito e demonstram seu caráter secundário face à hierarquia valorativa principal: o pertencimento de classe.

Sendo assim, é de se perguntar ao que se deve o processo de desprestígio do tema das classes sociais e, mesmo, da forma classe no processo de legitimação de movimentos sociais. A esse respeito, Tischler (2005, p. 116) esclarece que, na contemporaneidade, os movimentos que quisessem legitimar-se deveriam “promover seus interesses particulares sem alterar a ordem ‘universal’ da democracia liberal”, ou seja, sem colocar na arena dos conflitos sociais o tema da luta de classes. Tischler (2005, p. 118-119) alerta que este processo se deve a uma compreensão equivocada segundo a qual a luta de classes seria “a mudança do domínio de uma classe por outra” e não “o fim da dominação e da classe como forma de existência de poder”. Nesse sentido, “a classe seria pensada como a manifestação de uma nova subjetividade, cuja radicalidade implica a iluminação do poder como consciência do que será negado”. Sendo assim, “a luta de classes aponta para a liberdade, e não para a dominação”. Por isso, a luta de classes não é dominada pela categoria da necessidade, mas pela da liberdade: “o coletivo implica a classe como movimento de negação do capital, que é, ao mesmo tempo, um movimento de negação da classe”; “o coletivo radical aponta para a aniquilação da classe, não para sua afirmação”.

Cabe ressaltar que *classes sociais* não foi uma criação do marxismo pois, desde a Antiguidade grega,

[...] Aristóteles divide a sociedade em escravos e homens livres. Além disso, na *Política*, divide os cidadãos em pobres, classe média e ricos. Nesta mesma obra, Aristóteles estabelece relações entre formas de governo e predomínio de certas classes sociais. [...] Os Atos dos Apóstolos e o Novo Testamento estão cheios de referências às classes sociais, sempre observadas do ponto de vista das relações pobres e ricos [...]. Santo Tomás dividia a sociedade em ordens sociais bastante rígidas, que refletiam a cristalização da hierarquia feudal na alta idade média. O mesmo fato se poderia verificar, certamente, ao estudar a tradição cultural do Oriente e do Mundo Árabe. Nas vésperas da Revolução Francesa, a percepção da existência de classes sociais era bem viva. [...] A economia burguesa com Adam Smith elaborou uma visão clara das classes fundamentais em sua relação econômica. As classes agrária, industrial e assalariada tinham sua origem nas fontes básicas da renda a terra, o capital e o trabalho. Saint-Simon via a sociedade dividida em duas classes: a classe industrial e a classe ociosa. E Proudhon chegou claramente à ideia da propriedade como origem da divisão da sociedade em classes. Ideia que também existia de modo mais impreciso em Rousseau. [...] O que Marx vai fazer é dar ao conceito de classe não só uma dimensão científica, mas também atribuir-lhe o papel de base de explicação da sociedade e de sua história (DOS SANTOS, 1983, p.7-8).

Ou seja, o tema das classes sociais não é originalmente marxista, o que sim é marxista é a afirmação de que “o nascimento, crescimento e morte das classes sociais, junto com as lutas entre elas, estão intimamente ligados ao desenvolvimento de modos históricos de produção material” (EAGLETON, 1998, p. 64). Para evitar confusão, é preciso esclarecer que a referência à produção material não se refere, no marxismo, apenas à produção econômica de bens. Como Marx e Engels (1999) indicam, toda a produção realizada pelos seres humanos em relação, inclusive, à produção de ideias, de representações e da consciência, estão direta e intimamente ligadas à atividade material.

Žižek (1999, p. 27-28) vai além. Para ele, “a elaboração consequente” do conceito de luta de classes obriga a admitir que ele “nomeia o próprio antagonismo que impede a realidade (social) objetiva de se constituir como um todo fechado em si mesmo”. Assim, a própria “invisibilidade da luta de classes (a ‘paz das classes’) já é um efeito desta – ou seja, da hegemonia exercida por um dos lados na luta”. Em outras reflexões, este autor se refere ao “deslocamento ideológico” produzido “quando o antagonismo de classe é repudiado, quando seu papel estruturante chave é suspenso”, referindo-se de modo explicitamente crítico “à maneira, de algum modo ‘excessiva’, com que o discurso da política de identidade pós-moderna insiste nos horrores do sexismo, do racismo etc. – este ‘excesso’ deriva do fato de que estes outros ‘ismos’ devem suportar a inversão do excedente da luta de classes, cujo

alcance não é reconhecido” (Žižek, 2003, p. 104-105). Nesta crítica não se encontra a negação das lutas políticas particulares, mas a recusa à negação da existência de “uma luta que, ainda que pareça funcionar como uma na série, efetivamente provê o horizonte da própria série”. O autor realiza, de fato, um chamado à não renúncia a um projeto de transformação social global.

De modo mais direto, Eagleton (1998, p. 65), defende a articulação das lutas específicas com a luta pela transformação social.

Se se equivocam alguns marxistas de Neandertal ao imaginarem que existe um único agente da transformação social (a classe trabalhadora), também se equivocam os pós-modernistas novidadeiros ao imaginarem que esse agente ficou ultrapassado diante dos ‘novos movimentos políticos’. Pois isso significaria tanto negar que a exploração econômica existe ou imaginar com presunção ‘elitista’ que as mulheres ou os gays ou os grupos étnicos que não fazem parte da classe trabalhadora poderiam assumir o seu lugar no desafio ao poder do capital.

A partir desses esclarecimentos teóricos iniciais e da produção acadêmica que situamos anteriormente, podemos afirmar a necessidade da articulação entre os temas da sexualidade, das classes sociais e do consumo para que possamos compreender os conflitos sobre quem tem direito de ocupar o espaço de um centro comercial e seu entorno, na cidade de Porto Alegre, e as ações sociais de jovens que, indesejados em um território de consumo, produzem um território de resistência e luta. Para avançar será preciso, portanto, introduzir o tema da produção de territórios.

Assim, no próximo item avançamos na discussão sobre a importância da articulação entre as temáticas das classes sociais e das identidades sexuais como condição para escapar da armadilha da ideologia do consumismo e sua potencialização quando vinculada a uma abordagem sobre a produção de territórios. Na sequência são apresentados e analisados os conflitos mencionados. As informações foram obtidas em fontes secundárias, entrevistas com ativistas do movimento LGBT e observação não participante.

Cabe, ainda, afirmar a posição a partir da qual refletimos e escrevemos: a opressão e o preconceito têm múltiplas faces que precisam ser enfrentadas de modo articulado, evitando armadilhas reducionistas. A proposta que tem orientado nosso trabalho é a de contribuir para a reflexão sobre a organização das lutas sociais, ao mesmo tempo em que escolhemos nos manter na área disciplinar dos estudos organizacionais e da administração. Entendemos que travar a luta cultural no âmbito de uma disciplina que nasce no mercado e para o mercado e que tem na sua origem, e como razão de ser, a produção de conhecimento para aperfeiçoar a gestão a serviço do capital, se constitui em uma práxis acadêmica. Em uma conjuntura em que

o discurso gerencialista é dominante e se expande para todas as esferas da vida humana associada, é importante construir conhecimento contra-hegemônico no próprio espaço em que o discurso gerencialista é produzido e reproduzido.

2 SEXUALIDADE, CLASSES SOCIAIS E TERRITÓRIOS

As mudanças na visibilidade de indivíduos e grupos LGBT têm resultado, sem dúvida, de suas próprias lutas e esforços. No entanto, essa visibilidade, que não é a mesma para as diferentes identidades LGBTs, precisa ser considerada criticamente com relação à expansão insidiosa e incansável do capital. Ao considerá-la se torna inevitável perceber que muito dessa visibilidade decorre de estratégias de marketing que se dirigem para a formação de novos mercados, nos quais, como não poderia deixar de ser, o lucro, e não a libertação, é o objetivo. Portanto, uma visibilidade mercantilizada é uma vitória limitada para homossexuais que “são bem-vindos como sujeitos consumidores visíveis, mas não como sujeitos sociais” (HENNESSY, 1994, p. 32).

Para Hennessy (1994), o fato de que a maioria dos estudos sobre gays e lésbicas, bem como a teoria queer, ignorem a relação histórica entre (homo)sexualidade e capitalismo, implicou em análises que deixaram de lado a conexão entre os processos de mercantilização e a formação de identidades lésbicas e gays. Valorizar essa conexão não significa, entretanto, supor que esses processos são apenas de natureza econômica, mas relacionar essa dimensão da vida social com a materialidade dos discursos e com os modos como a cultura constrói subjetividades, reproduz relações de poder e fomenta resistências.

Um dos problemas com a política de visibilidade dissociada de reflexões sobre relações historicizadas entre classes sociais reside em tomar como referência a identidade fetichizada (através do consumo) do sujeito burguês e na conseqüente estetização da vida cotidiana. De acordo com Clarke (1991, p. 68), “o estilo se torna um marcador crucial da identidade e do valor social” (como se encontra, por exemplo, em Haslop, Hill, Schmidt, 1998). O conceito de identidade como estilo de vida serve para manipular o sistema de equivalências que estruturam a conexão entre a função econômica da classe média e sua formação cultural, crescentemente flexível ainda que continuamente organizada em torno de hierarquias de gênero e raciais. Mais que isto, se a identidade é definida pelo estilo de vida, e se o estilo de vida pode ser adquirido no mercado (FEATHERSTONE, 1991), então a identidade também pode.

Hennessy (1994) registra o momento em que, nos Estados Unidos, homossexuais entraram nos circuitos da moda e do entretenimento. De acordo com a autora, um marco daquele momento foi a capa do New York Magazine de maio de 1993, na qual havia um close-up de K. D. Lang vestida de drag junto às palavras: Lesbian Chic: The Bold, Brave World of Gay Women. Desde então, a imagem homoerótica tem se tornado, na moda, um epítome de estilo.

Binnie e Skeggs (2004, p. 42) relacionam esse fenômeno com a noção de cosmopolitanismo, entendido como uma atitude particular com relação à diferença. “Ser cosmopolita é ter acesso a uma forma particular de conhecimento, ser capaz de apropriar e conhecer o outro e de gerar autoridade a partir deste conhecimento”; é uma forma de subjetividade incorporada que repousa no acesso a formas valorizadas de capital cultural. O conceito incorpora óbvias ressonâncias das formulações de Pierre Bourdieu (2009) sobre o gosto como símbolo de poder e meio de distinção de uma classe social em relação à outra, como meio de identificação e de exclusão.

Na versão contemporânea de cosmopolitanismo há um espaço importante para o consumo da diferença. Ao utilizar esta expressão, Binnie e Skeggs (2004, p. 57) se referem a estratégias de marketing que, para vender um espaço como sendo cosmopolita, investem no posicionamento de homens gays como símbolos de qualidades desejáveis: glamour, hedonismo e segurança. Nos seus estudos, realizados no Reino Unido, as autoras identificaram locais intencionalmente produzidos para serem reconhecidos como trendy e charmosos devido à presença de homossexuais sofisticados e não ameaçadores. Esses locais tenderiam a atrair consumidoras mulheres heterossexuais de elevado poder aquisitivo, bem como heterossexuais de ambos os sexos desejosos de se mostrarem igualmente sofisticados e cosmopolitas por meio do convívio aberto e sem preconceitos com os diferentes. Neles “a diferença é incorporada pelo lucro, autorizando a divisão entre lucrativo e não-lucrativo”, mais do que entre heterossexuais e homossexuais.

Discutindo a relação entre sexualidades e classes, Taylor (2011) alerta para a importância de teorizar sobre as condições, lugares e possibilidades dos que se encontram em situação de vantagem nas relações sociais de produção, bem como sobre as condições daqueles que se encontram em situação de desvantagem. Segundo a autora, o risco de não problematizar as vidas privilegiadas é que essas tenderão a ser tomadas como padrão, como o usual e o escolhido aos quais as demais deverão se ajustar para serem incluídas na sociedade e na normalidade.

Nas palavras de Brewis e Jack (2010, p. 255), “o que ficou conhecido como a pink pound thesis essencializa a visão de um self gay integrado, que consome e expressa suas necessidades fundamentais através do mercado”, tipicamente construindo identidades homossexuais hegemônicas (indivíduos bem de vida, capazes de escolhas informadas, conscientes da moda) que marginalizam ou deslegitimam outras formas de vida e outras posições nas relações sociais de produção.

De modo a confrontar essa naturalização, Heaphy (2011) defende a necessidade de reconfigurar os estudos sobre sexualidade tomando as identidades de classe como centrais para as identidades sexuais, de modo a compreender os processos através dos quais algumas identidades são imbuídas de valor enquanto outras são desvalorizadas.

Considerações indiferenciadas sobre a vida gay tendem a narrar experiências de indivíduos privilegiados e relativamente bem posicionados com relação à posse de recursos, e a promover, normativamente, suas experiências como um script sobre como a vida gay deve ser concebida e vivida. É crucial, portanto, não apenas refutar argumentos teóricos sobre as sexualidades sem classe social como se engajar em análises situadas de sexualidades marcadas pela posição de classe (HEAPHY, 2011, p. 58).

Bowes (1996) alerta para o risco de tomar como imagem de referência o consumidor gay afluyente, já que ela tenderá a refletir os ideais de classe e renda concebidos pela sociedade heteronormativa. Delozier e Rodrigues (1996), por exemplo, recomendam que as estratégias de marketing foquem nos gays homens e brancos, que seriam o segmento mais rentável do nicho gay de mercado. Altman (1996), em outro exemplo, afirma que a identidade gay contemporânea não seria mais definida pela prática da homossexualidade, mas pela adoção de um conjunto de estilos e comportamentos. Sem romper com essa perspectiva, mas de modo mais reflexivo, Freitas, Kaiser e Hammidi (1996) indicam que, quando a política é deslocada pelo mercado, aqueles que não podem pagar pelo estilo de vida são excluídos da representação no mercado.

Esse processo tem relação evidente com a ideologia do consumismo, definida por Sklair (2010, p. 136) como “um conjunto de crenças e valores do sistema capitalista globalizado, que são articulados para fazer com que as pessoas acreditem que a dignidade humana e a felicidade são alcançadas em termos de consumo e de posses”. A ideologia do consumismo permeia os mais diversos lugares, mas reina em territórios específicos (lugares arquitetados para o consumo) nos quais estereótipos são exaltados e a prática individual livre para o consumo contínuo se torna o meio para construir e realizar identidades.

Em busca de uma expressão que sintetizasse a relação entre identidade e consumo nos termos que vimos delineando neste item, propusemos o conceito síntese de territórios do consumo. Esses são territórios nos quais os indivíduos exercem livremente a sua identidade de consumidor. Neles, as possibilidades de liberdade atreladas ao consumo são dadas para além das normas historicamente construídas na sociedade como, por exemplo, a heteronormatividade. Ao fazê-lo, tomamos o conceito de território, entendido como algo que é, em primeiro lugar, definido pelo poder: “não que a cultura (o simbolismo, as teias de significados, as identidades...) e mesmo a economia (o trabalho, os processos de produção e circulação de bens) não sejam relevantes e não estejam ‘contemplados’ nesse conceito, mas as relações de poder é que definem o perfil do território” (SAQUET, 2009, p. 82).

Ao considerarmos os lugares especificamente concebidos para o exercício do consumismo nesses termos, afirmamos que a disseminação de estereótipos, através da criação e valorização de identidades a ele vinculadas, expressa uma relação de poder através da qual um discurso ideológico, “verdadeiro em seu conteúdo empírico, mas enganoso quanto a seu valor,” (EAGLETON, 1997, p. 28), se impõe: o discurso da identidade cosmopolita e consumista legitima alguns e marginaliza outros tantos.

Nesse momento é preciso mais precisão na definição de território para, então, retomar a articulação com os temas da sexualidade, classes sociais e ideologia do consumismo.

Como já foi dito, o que “define o território é, em primeiríssimo lugar, o poder”. O território é,

[...] fundamentalmente, um espaço definido e delimitado por e a partir de relações de poder. A questão primordial, aqui, não é, na realidade, quais são as características geológicas e os recursos naturais de certa área, o que se produz ou quem produz em um dado espaço, ou ainda quais as ligações afetivas e de identidade entre um grupo social e seu espaço. Estes aspectos podem ser de crucial importância para a compreensão da gênese de um território ou do interesse por tomá-lo ou mantê-lo [...], mas o verdadeiro *leitmotiv* é o seguinte: quem domina ou influencia e como domina ou influencia esse espaço? Esse *leitmotiv* traz embutida, ao menos de um ponto de vista não interessado em escamotear conflitos e contradições sociais, a seguinte questão inseparável, uma vez que o território é essencialmente um instrumento de exercício de poder: quem domina ou influencia quem neste espaço, e como (SOUZA, 2009, p. 59-60).

Ainda que as dimensões política, econômica e cultural sejam inseparáveis, elas são analiticamente distinguíveis, o que permite reconhecer, no exame concreto de processos de territorialização, e dependendo da circunstância e do ângulo a partir do qual se olha, quando uma dessas dimensões aparece como imediatamente mais visível ou relevante, ainda que, mediamente, todas as dimensões das relações sociais sejam importantes e devam ser

levadas em conta na análise (SOUZA, 2009). Os processos de territorialização são, objetivamente, as relações sociais e o exercício de poder que determinado grupo ou classe social efetiva e, ao fazê-lo, produz o território espaço-temporalmente (SAQUET, 2009). Portanto, a apropriação do espaço geográfico por diferentes grupos expressa o exercício de formas de poder, bem como o estabelecimento de laços simbólicos que conferem sentidos de pertencimento.

Aqui é importante trazer as formulações de Lefebvre (1991), para quem o espaço é um produto que compreende as relações sociais: ele é o espaço da vida social. Ainda que raramente utilize a expressão território, fica claro que o autor não se refere ao espaço no sentido genérico, muito menos a espaço natural, mas ao espaço-processo, ao espaço socialmente construído. Esse espaço social contém dois tipos de relações: as relações sociais de reprodução, isto é, as relações biopsicológicas entre os sexos e entre os grupos etários, junto com a organização específica da família; e as relações de produção, ou seja, a divisão do trabalho e sua organização na forma de funções sociais hierárquicas. Já os elementos que compõem a produção do espaço são: a prática social - o espaço percebido pelos indivíduos; as representações do espaço - o espaço concebido por cientistas, engenheiros, planejadores etc.; e o espaço representacional - o espaço diretamente vivido pelos indivíduos.

Portanto, ressaltamos, novamente, que não se deve tomar o termo produção no sentido restrito dos economistas, isto é, o processo de produção das coisas e seu consumo, mas a reprodução das relações sociais de produção. Nessa ampla acepção, o espaço da produção implica e encerra em seu seio a finalidade geral, a orientação comum a todas às atividades na sociedade capitalista. Trata-se da produção no mais amplo sentido da palavra: produção das relações sociais e reprodução de determinadas relações (LEFEBVRE, 1976).

Estas formulações permitem compreender, não apenas os territórios da reprodução, mas também os territórios de consumo. Possibilitam, ainda, compreender os territórios de contestação: "o lugar que é sede da resistência da sociedade civil" (SANTOS, 2005, p. 143). Algumas dessas ações se concretizam em uma escala temporal curta e/ou descontínua, sempre marcadas pela instabilidade e, às vezes, pelo confronto com a violência do Estado. Esses territórios dissidentes, expressão de práticas espaciais insurgentes são, assim, territórios móveis (SOUZA, 2009); lugares que nos restituem o mundo (SANTOS, 2005).

Nessa direção, Fernandes (2005) indica que muitos movimentos sociais têm o território não apenas como um trunfo, mas como essencial para sua existência. São sujeitos que reivindicam um território, que existem a partir de um território e que, ao fazê-lo,

produzem, de modo mais permanente (como em uma ocupação ou em um assentamento) ou mais transitório (como em um corte de vias) territórios de libertação.

Tomando as concepções articuladas de identidade sexual, classes sociais e território como expressão de relações de poder podemos, agora, apresentar e análise do conflito em torno da ocupação do espaço do Olaria.

3 AS DISPUTAS NO OLARIA: DE TERRITÓRIO DE CONSUMO A TERRITÓRIO DE RESISTÊNCIA E LUTA

A Lima e Silva, principal Rua da Cidade Baixa, bairro reconhecido como o mais boêmio de Porto Alegre, é o endereço do Centro Comercial Nova Olaria, um local com bares, restaurantes, lojas de roupas, tabacaria e uma clínica estética distribuídos ao longo de um passeio coberto que culmina em um cinema com três salas de exibição. O Olaria, como é mais conhecido, desde sua inauguração era um local frequentado pela classe média porto-alegrense, grande parte composta por homossexuais, sendo considerado por muito tempo como um “[...] exemplo de liberdade e tranquilidade para os gays” (PORTO G, 2010). Aos domingos, ocorriam desfiles de roupa íntima masculina, alguns dos filmes exibidos pelo cinema local enfatizavam temas de gênero e/ou orientação sexual, e as lojas ressaltavam a diversidade das orientações sexuais em suas peças publicitárias (FIGUEIREDO, 2008).

A estratégia de mercado do Olaria se orientou, centralmente, pela noção de cosmopolitanismo nos termos delineados por Binnie e Skeggs (2004): consumo da diferença. Além dos homossexuais de estilo de vida desejável, os sofisticados consumidores, terem uma função própria nas transações comerciais nos estabelecimentos ali localizados, também contribuíam para atrair um público desejoso de ser visto como igualmente sofisticado. Sob a lógica da visibilidade vinculada ao consumo, os eventos para a atração desse público disseminavam a imagem de empresas que combatiam o preconceito e a homofobia. Configurava-se, como não poderia deixar de ser, um território de consumo no qual as relações sociais mercantilizadas definiam o espaço diretamente vivido pelos indivíduos. Configurava-se, portanto, uma territorialização hegemônica pelo consumismo.

O público gay tomava o pátio interno aos domingos. Naquele tempo, uma expressão preconceituosa era muito usada para se referir ao Olaria nesse dia da semana: ‘Gayon’, uma corruptela do nome do cinema Guion, ali localizado. No entanto, a partir de 2005, o público de homossexuais de classe média se deslocou para outra área da cidade, tendo sido substituído

no Olaria por um público mais jovem e com menor poder aquisitivo, que continuou utilizando-o como ponto de encontro.

Com o tempo o perfil dos frequentadores foi mudando, o local por ser de fácil acesso e agradável (principalmente em volta do famoso chafariz que fica em frente ao Cine Guion), foi sendo ocupado aos domingos por gueis e lésbicas com um outro perfil, em grande maioria, provenientes de cidades da região metropolitana e da periferia. Sem o mesmo poder de consumo, com uma estética não classe média e uma postura muito mais assumida que os de antes, esta "nova clientela" provocou mal-estar entre alguns lojistas e clientes, se tornando um problema.

A administração do Centro Comercial começou a impor uma política de repressão, expulsando as bichas e sapatas indesejáveis do local. O preconceito de classe e de gênero veio à tona e as máscaras caíram. As alegações de porte de bebida alcoólica, atos obscenos, mau comportamento, reforma do chafariz, sustentados pela direção do Centro Comercial não passam de desculpas esfarrapadas para esconder o preconceito de classe e homofobia (NUANCES, 2007)

É interessante considerar se a transição dos homossexuais desejáveis aos indesejáveis não teria representado, em um primeiro momento, uma tentativa de legitimação dos jovens que para lá se dirigiram, como se a ocupação de um território produzido em torno do perfil do gay socialmente aceito contribuisse para sua formação de identidade. Também não se tem informações sobre como os fatos se desenvolveram, mas parece que a chegada de jovens gays, lésbicas e bissexuais de uma faixa etária mais jovem (entre 15 e 20 anos), vindos da periferia da cidade e da região metropolitana teriam induzido ou acelerado a mudança do ponto de encontro dos antigos frequentadores para outra área da cidade. Aqueles jovens se vestiam de um modo que os indivíduos consumistas que se consideram sofisticados definiriam como agressivo, além de expressarem de modo aberto e intenso sua sexualidade.

A partir de então ocorreram sucessivos episódios de violência por parte dos seguranças do local. A Brigada Militar do Rio Grande do Sul também se envolveu nos episódios de violência, chamando a atenção da mídia para o conflito entre os comerciantes e os jovens.

Frequentadores assíduos do Centro Comercial Nova Olaria vêm enfrentando uma política de discriminação por parte do estabelecimento, tendo em vista que esses jovens são pobres. As denúncias datam de agosto, quando outros frequentadores abriram processo contra o local por discriminação sofrida por seguranças. Mas agora a situação está insustentável! Com a desculpa de "reforma" e de "proteger o patrimônio", o estabelecimento resolveu proibir os jovens de ficarem no espaço aberto perto do chafariz. No domingo, dia 13, seguranças estavam dificultando a entrada destes jovens de forma ostensiva. Inconformados com a situação, os jovens voltaram ao local no domingo, 20, e encontraram uma verdadeira operação de guerra, com seguranças com automóvel em cima da calçada e a presença maciça da Brigada Militar - com várias viaturas e policiais com cacetetes em mãos, proibindo o acesso dos jovens no local. O clima ficou tenso e os jovens

acompanhados de militantes de direitos humanos permaneceram no local por algumas horas até que o clima acalmou. No jornal do Nuances nº 33, de maio de 2005, veiculamos uma matéria onde alguns jovens entrevistados já manifestavam o preconceito neste estabelecimento. Nestes locais ditos de classe média a aparência e o bom comportamento são fatores determinantes e a função dos seguranças têm sido a de controlar as manifestações que denunciam esta moral sexual e os bons costumes. (NUANCES, 2009)

A reação agressiva e despudorada e a queda abrupta e desavergonhada da máscara revelaram, de modo muito literal e ruidoso, que não bastava ser homossexual para ser aceito, que era preciso ser homossexual e consumidor, gerando uma reação igualmente agressiva e despudorada dos jovens violentamente repelidos e agredidos. As práticas sociais de recusa à representação produzida pela administração do Olaria e continuamente veiculada na mídia corporativa e de construção de um território de dissidência confrontaram em cheio o território de consumo, comprometendo sua razão de ser: a geração continuada de lucro.

Impedidos de adentrar no Olaria, os jovens passaram a se reunir aos domingos na calçada em frente ao centro comercial, tendo sido apoiados por alguns grupos do Movimento de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros (LGBTTT), como o Nuances e o Desobedeça, que denunciaram os atos repressivos ocorridos e se manifestaram pelo fim da discriminação.

No último domingo, 21 de junho, cerca de 25 policiais militares fortemente armados chegaram para uma blitz na rua General Lima e Silva, na Cidade Baixa, em frente ao shopping Nova Olaria, principal ponto de encontro de homossexuais vindos dos mais diversos bairros de periferia de Porto Alegre. Até então, nenhuma novidade. Mas, neste dia, algo diferente aconteceu. Repressão, perseguição e agressão marcaram o dia de cerca de 450 pessoas que se encontravam naquele local. [...] Inconformadas, cerca de 300 pessoas, mesmo saindo da frente do shopping, se mantiveram próximas ao estabelecimento protestando e cantando: “Contra a opressão e a homofobia / a nossa luta é todo dia”. Os 25 policiais caminhavam entre as pessoas exibindo suas armas na tentativa de intimidar os frequentadores da famosa rua. Ao invés de estarem garantindo a segurança dos homossexuais frente aos grupos de intolerância, como *skinheads* que voltaram a se manifestar nesta região, a polícia criminaliza os gays e lésbicas por sua expressão afetiva. [...] Já na Rua da República, outro ponto de encontro dos homossexuais, onde ficam aqueles que têm condições financeiras de sentar num bar e consumir à vontade, a cerca de 200 metros do shopping Nova Olaria, a polícia não se manifesta, e as pessoas se beijam sem serem importunadas. Neste episódio, salientamos a perseguição de classe da polícia com relação aos trabalhadores e jovens homossexuais que, não podendo pagar para ter uma vida social em algum gueto GLBT, lutam para poder se expressar e serem tratados com respeito. [...] Ao mesmo tempo em que vemos a perseguição da polícia e do Estado, temos ONGs que se dizem a favor da luta por direitos dos homossexuais, mas se omitem quanto ao que vem acontecendo. Na verdade, estão mais preocupadas em garantir verbas para seus projetos e eventos. As paradas livres, com suas

megaestruturas de shows financiadas por grandes empresas e pelo governo federal, não servem mais como um momento de protesto. Estão cada vez mais despolitizadas e carnavalescas e funcionam como um dia de exibir estereótipos engraçados, garantindo uma boa lucratividade para os capitalistas ligados ao turismo e comércio (STORNILO e SEVERO, 2009).

De acordo com as indicações contidas nas citações acima, em especial pelas de Storniolo e Severo (2009), ativistas ligados ao Grupo Desobedeça LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Travestis e Transexuais), os conflitos no em torno do Olaria não podem ser compreendidos se considerados apenas os aspectos relacionados à orientação sexual.

Há alguns meses o tema voltou à tona. O proprietário da rede de cinemas Guion, que possui três salas no Olaria, foi notícia:

Isso aqui virou terra de ninguém, diz dono do Cinema Guion. Cansado da aglomeração em frente ao centro comercial Nova Olaria, o proprietário da rede de cinemas Guion, Carlos Schmidt, usou a internet para protestar. Em um manifesto que distribuiu para sua rede de contatos por e-mail e também postou na rede social Facebook, Schmidt disse que “o descaso e a negligência do poder público permitiram uma permissiva aglomeração na Rua Lima e Silva, o que impede e oprime quem tentar usar de seu direito de ir e vir”. Schmidt falou ontem a Zero Hora: Zero Hora – Como está repercutindo o manifesto?

Carlos Schmidt – Não tenho mais público. Agora só quero achar o culpado. Resolvi lançar esse desabafo e aproveitar o potencial do *Facebook*, no qual temos mais de 600 seguidores. Foi como uma última tentativa. Isso aqui virou terra de ninguém. Se já tivesse ocorrido uma morte, como teve na Redenção, talvez já tivessem feito algo. Parece que esperam por isso. Contra a turba não existe argumentação. O pior é que estão procurando transformar a coisa toda numa questão de preconceito sexual, o que não é verdade. O Guion sempre teve uma programação plural, sempre exibiu filmes com temática homossexual, foi parceiro do grupo Nuances numa edição do Mix Brasil (festival de cinema com filmes *gays*). Não me interessa se quem faz isso é ou não é gay. A questão toda é: pode ser considerado normal as pessoas serem impedidas de circular em um lugar **público**, se sentirem constrangidas, ameaçadas? Se for normal, eu tenho mais é que fechar (PERRONE e TREZZI, 2010, grifo dos autores).

As reações postadas no sítio dessa reportagem, em reação a essa notícia, ilustram a diferença entre aceitar e tolerar a presença de homossexuais no espaço do Olaria:

O Sr Carlos Schmidt ganhou muito dinheiro exibindo todos os filmes de temática gay que estiveram disponíveis em Porto Alegre. E por isso foi ele o responsável por transformar o Olaria em “point” homossexual. Claro que nem todos os homossexuais agem de forma inapropriada, mas que ele provocou isto é verdade. (CLICK RBS, 2010)

A mesma notícia publicada em outro sítio de jornalismo provocou expressões semelhantes, como nas quatro manifestações abaixo, com destaque para a última, de um internauta declaradamente gay.

Mas gostei que o próprio dono falou de homossexuais no Guion. Já fui chamado algumas vezes de homofóbico porque disse que no Guion só tinha veado. (E nem foram comentários críticos. Eram como dizer que no Parcão só tem perua, na Jamaiquinha só tem maconheiro, nas ruas de Três Figueiras não tem uma alma nas ruas e se tem é vigia etc.) Mas “uma gangue de homossexuais promiscuos e drogados” daria um filme. Do tipo que passa exatamente no Guion.

É interessante que o dono do Guion não gosta do ambiente que geralmente é retratado nos filmes guiônicos, e se alguém no filme é contra os gays promiscuos ele é logo odiado pela plateia; essa mesma que agora se junta para acabar com o ambiente...enfim...

O Guion sempre teve público homossexual e isso jamais impediu que eu frequentasse o local. Moro a duas quadras do Guion, mas não vou nunca aos domingos porque o publico é muito estranho, meio barra pesada.

É um absurdo a chamada “ameaça fechar se gays”. O próprio diretor do Guion diz que não é contra gays. Que culpa tem os gays? Vocês já viram quem fica na frente do Olaria, são adolescentes sem referência familiar alguma! Respeitem os gays. Sou gay e pago meus impostos (POLÍBIO BRAGA, 2010).

O tema da estratégia de atrair os homossexuais desejáveis e expulsar os indesejáveis se encontra em nova manifestação do Nuances – Grupo Pela Livre Orientação Sexual (27/11/2010), que permite, inclusive, contextualizar a posição do último internauta na citação acima.

Recebemos várias denúncias de frequentadores gays que foram perseguidos e mandados a se retirar com a alegação: “o local de vocês é lá na rua”. Isto vem se repetindo não só aos domingos, mas em outros dias, o que demonstra que a razão é o preconceito. Depois de várias manifestações e reuniões com o Ministério Público Estadual, nada mudou. Os jovens gays e lésbicas aos domingos estão no lado de fora, enchendo as calçadas em frente ao Olaria, sob o olhar policaiesco dos seguranças contratados exclusivamente para este fim. Tanta contradição: neste local a homossexualidade explícita só é admitida nas telas do cine Guion, ou quando se orienta em direção ao consumo, de outra forma, as portas do shopping estão fechadas. Não esqueçamos que no Brasil do início do século passado várias políticas higienistas de expulsão do povo indesejável (encortçados, profissionais do sexo, favelados) das zonas centrais das cidades, foram executadas no Rio e São Paulo, com o patrocínio do Estado, e com o nome de limpeza urbana. É por ter memória histórica que repudiamos essa política “seleção da clientela” através de um critério fundado no preconceito: o Brasil já viu esse filme... [...] Para o Nuances não é com propostas de parcerias oportunistas que vamos enfrentar o problema, mas denunciando e ocupando o espaço que é de direito, afinal ele é público. Este conflito vem revelar que a política de auto-justificação e do bom comportamento, que muitos militantes vêm defendendo Brasil afora, é pura ilusão, pois o furo é bem mais embaixo. Casos como este servem para os militantes refletirem sobre as estratégias de justificação de

assimilação (temos família, podemos adotar etc..) tentando a todo custo explicar uma normalidade que não existe.

Ao se territorializarem nas adjacências do Olaria nas tardes e noites de domingo, os jovens criam um território simbólico que é meio materializado de afirmação de uma identidade que se constrói à margem e em reação à definição da identidade gay através do consumo e aos estereótipos legitimados do ser gay. Mais do que apenas construir seu próprio território de lazer e encontro, afastam os consumidores que buscavam o status de cosmopolitas e que rejeitam, fortemente, os traços de classe dos jovens que ali se encontram. Isto fica muito claro inclusive naquela manifestação de um internauta declaradamente gay, mas um gay que paga impostos.

Não se trata de idealizar o que ali ocorre: há, sim, elevado consumo de bebidas alcoólicas; ocorre, sim, o consumo de drogas; ocorrem, sim, atos eróticos em público. O que deve ser tema de reflexão é o fato de que esses mesmos atos, quando realizados por homossexuais em territórios de consumo, como boates e clubes onde o acesso é restringido pela capacidade de pagar, são não apenas tolerados como até incentivados, não só pela obviedade da venda de bebidas, mas porque a tolerância com sexo e drogas faz parte da estratégia de atração de público. Portanto, mais uma vez, trata-se de uma dupla moralidade, marcada pela distinção de classe e por sua relação com o consumo.

O fato desse conflito se arrastar há anos mostra a força da territorialização dissidente que ali vem se produzindo e que, para além do combate à heteronormatividade, confronta a acomodação dos moradores do bairro e dos frequentadores do Olaria na sua suposta tolerância com relação à diferença.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Binnie (2011) lembra que o tema das classes sociais é embaraçoso e desestabilizador, porque obriga a questionar as noções de julgamento moral, práticas culturais e representações para além do econômico, mas sem negligenciar essa dimensão e, portanto, sem negligenciar as bases materiais da distinção entre grupos e indivíduos. Entre as bases materiais dessa distinção se encontram as práticas espaciais de trabalho e vida nas quais as subjetividades e materialidades se interconectam (STENNING, 2008) e, portanto, a produção do espaço e de territórios.

Lefebvre (1991) nos recorda que a tríade espaço percebido, vivido e concebido está firmemente enraizada na experiência vivida no cotidiano, e que nele podemos superar a alienação e a insegurança inerente à sociedade capitalista. Ao nosso ver, essa superação está imbricada na identidade formada no contexto das lutas sociais e fornece subsídios para que os sujeitos contemporâneos possam viver a sua vida cotidiana no espaço triádico de um modo consciente e resistindo à ideologia do consumismo, como constatamos ao abordar os conflitos em torno do Olaria.

Ressaltamos que na territorialização inicial se concretiza um espaço de consumo de produtos e um espaço de consumo da diferença, na expressão de Binnie e Skeggs (2004). Sua transformação, de um local intencionalmente construído para ser reconhecido como charmoso devido à presença de homossexuais sofisticados, em um local marcado pela presença de jovens ameaçadores que afastam frequentadores/consumidores, trouxe à tona a outra face da discriminação: a de classe. Como reação, e no ato de se reconhecerem como semelhantes e produzirem seu território de resistência e luta, se opondo à segregação realizada pelo território de consumo, os jovens homossexuais e bissexuais que se concentram nas calçadas em torno do Olaria articularam sua identidade sexual com sua identidade de classe, deixando de se reconhecer como fragmentados entre as diferentes identidades LGBT, mas como sujeitos discriminados e objeto de violência simbólica e material também por sua condição de classe.

A expressão de sua sexualidade não acontece nos limites da imagem hegemônica do homossexual burguês, autorizada pelos discursos midiáticos e pelo dispositivo de sexualidade. Produzem a sua práxis libertadora ao produzir, todos os domingos, um território no qual expressam livremente sua sexualidade, recham a apropriação capitalista do espaço público e a ideologia do consumismo. Ao fazê-lo, constroem um espaço social aonde algo diferente não apenas é possível, mas fundacional, concretizando o que Lefebvre (1965) define como heteropia. Este algo diferente não surge, necessariamente, de um plano consciente, mas simplesmente do que as pessoas sentem, pensam e articulam ao buscar sentido para suas vivências cotidianas. Essas práticas criam espaços heterotópicos em todos os lugares. Como indica Harvey (2012), não temos que esperar pela grande revolução para que estes espaços se constituam. Podemos compreender, Com o aporte de Lefebvre (1965), que a erupção espontânea de um estar juntos produz, nos grupos heterotópicos, ainda que em um momento fugaz, a visão de que a ação coletiva contém a possibilidade de criar algo radicalmente diferente. Nesse sentido, a produção dos seus territórios de resistência propicia, para esses

jovens, a compreensão, ainda que momentânea e transitória, da possibilidade de libertação através da práxis.

REFERÊNCIAS

ARNOULD, Eric; THOMPSON, Craig J. Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In: BELK, Russel W.; SHERRY, John F. (Eds.) **Consumer culture theory** (Research in Consumer Behavior) . London: Emerald , 2007. V. 11, p.3-22.

ALTMAN, Dennis. Rupture or continuity? The internationalization of gay identities. **Social Text**, v. 13, n.3, p. 77-94, 1996.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARBOSA, Livia. O consumo nas ciências sociais. In.: BARBOSA, Livia; CAMPPELL, Collin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getulio Vargas, 2006, p. 21-46.

BELK, Russel. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v.15, , p. 139-68, Sept. 1988.

BELK, Russell W. Moving possessions: an analysis based on personal documents from the 1847-1869 Mormon Migration. **Journal of Consumer Research**, v.19, n.3, p.339-54, 1992.

BERGER, Jonah; HEATH, Chip, Where consumer diverge form others: identity signaling and product domains, **Journal of Consumer Research**, v. 34, p. 121- 39, Aug., 2007.

BINNIE, Jon. Class, sexuality and space: a comment. **Sexualities**, v.14, n.1, p.21-26, 2011.

BINNIE, Jon; SKEGGS, Beverley. Cosmopolitan knowledge and the production and consumption of sexualized spaces: Manchester's gay village. **The Sociological Review**, v.52, n.1, p. 39-61, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **Distinção: a crítica social do julgamento**. São Paulo; Ed. da UNESP, 2009.

BOWES, J. E. Out of the closet and into the marketplace: meeting basic needs in the gay community. In: Wardlow, D. L. (Org.). **Gays, lesbians, and consumer behavior: Theory, practice, and research issues in marketing**. New York: Harrington Park, 1996

BRANCHIK, Blaine J. Out in the market: a history of the gay market segment in the United States. **Journal of Macromarketing**, v. 22, n. 1, p. 86-97, 2002.

BREWIS, Joanna; JACK, Gavin. Consuming chavs: the ambiguous politics of gay chavinism. **Sociology**, v. 44, n. 2, p. 252-68, 2010.

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

CARRIERI, Alexandre de Pádua; AGUIAR, Ana R. C.; DINIZ, Ana P. R. Reflexões sobre o indivíduo desejanter e o sofrimento no trabalho: o assédio moral, a violência simbólica e o movimento homossexual. **Anais do XXXIV ENANPAD**, 2010.

CASTILHOS, Rodrigo Bisognin. **Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares**. 2007.2005f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

CARRIERI, Hélène; MURRAY, Jeff B. Reflexive dispossession and the self: constructing a processual theory of identity. **Consumption, Marketing and Culture**, 2007, v. 1, n. 10, p.1–29.

CLARKE, John. **Old times, new enemies: essays on cultural studies and America**. London: Harper, 1991.

CLICK RBS. **Comentários, Isso aqui virou terra de ninguém, diz dono do Cinema Guion**. Zero Hora, Geral, Porto Alegre, 20.04. 2010. Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/geral/noticia/2010/04/isso-aqui-viceu-terra-de-ninguem-diz-dono-do-cinema-guion-2878310.html>>. Acesso em: 10 dez. 2010.

D'ANGELO, André Cauduro. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. 2004. 209f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

DE LAURETIS, Tereza. Queer theory: lesbian and gay Sexualities - An introduction. Differences: **A journal of feminist cultural studies**, v.3, p. III-XVIII, 1991.

DELOZIER, Wayne; RODRIGUE, Jason. Marketing to the homosexual (gay) market: a profile and strategy implications. **Journal of Homosexuality**, v. 31, n. ½, p. 121-201, 1996.

DINIZ, Ana P. R.; GANDRA, Gislaine. A ficção das políticas de diversidade nas organizações: as relações de trabalho comentadas por trabalhadores gays. **Anais do XXXIII ENANPAD**, 2009.

DOS SANTOS, Theotonio. **Conceito de classes sociais**. Petrópolis: Vozes, 1983.

EAGLETON, Terry. **Ideologia**. Campinas: Boitempo, 1997.

EAGLETON, Terry. **As ilusões do pós-modernismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

ECCEL, Cláudia S; FLORES-PEREIRA, Maria Tereza. A inserção da "diversidade" homossexual em uma livraria de Shopping Center: um estudo crítico. **Anais do XXXII ENANPAD**, 2008.

ECCEL, Cláudia Sirangelo; SARAIVA, Luiz A. S. Masculinidade, autoimagem e preconceito: um estudo das representações sociais de homossexuais. **Anais do XXXIII ENANPAD**, 2009.

FEATHERSTONE, Mike. **Consumer culture and postmodernism**. London: Sage, 1991.

FELDMANN, Henrique. **O comportamento de consumo do adolescente e a teoria do consumidor**. 2008. 86f. Dissertação (Mestrado em Economia) - Programa de Pós-Graduação em Ciências Econômicas, Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

FERNANDES, Bernardo Mançano. Movimentos socioterritoriais e movimentos socioespaciais. **Observatório Social da América Latina**, v.16, p. 273-84, 2005.

FERREIRA, Renata C.; SIQUEIRA, Marcus V. S. O Gay no ambiente de trabalho: análise dos efeitos de ser gay nas organizações contemporâneas. **Anais do XXXI ENANPAD**, 2007.

FIGUEIREDO, Marina Dantas. **O muro invisível: cultura organizacional e representações sociais no centro comercial Nova Olaria**. 2008. 143 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

FREITAS, Anthony; KAISER, Susan; HAMMIDI, Tania. Communities, commodities, cultural space and style. **Journal of Homosexuality**, v. 31, n. 1 e 2, p. 83-107, 1996.

FUGATE, Douglas L. Evaluating the US male homosexual and lesbian population as a viable target market segment. **Journal of Consumer Marketing**, v. 10, n. 4, p. 46-57, 1993.

GARCIA, Agnaldo; SOUZA Eloisio Moulan de. Sexualidade e trabalho: estudo sobre a discriminação de homossexuais masculinos no setor bancário. **Revista de Administração Pública**, v. 44, n. 6, p. 1.353-77, 2010.

HARVEY, David. **Rebel cities**. London: Verso, 2012.

HASLOP, Craig; HILL, Helene; SCHIMIDT, Ruth A. The gay lifestyle- spaces for a subculture of consumption. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 16, n. 5, p. 318-26, 1998.

HEAPHY, Brian. Gay identities and the culture of class. **Sexualities**, v.14, n.1, p.42-62, 2011.

HENNESSY, Rosemary. Queer visibility in commodity culture. **Cultural Critique**, n. 29, p. 311-76, 1994.

IRIGARAY, Hélio A. Políticas de diversidade nas organizações: uma questão de discurso? **Anais do XXXI ENANPAD**, 2007a.

IRIGARAY, Hélio A. A estratégia de sobrevivência dos gays no ambiente de trabalho. **Anais do XXXI ENANPAD**, 2007b.

JUBAS, Kaela. Conceptual con/fusion in democratic societies: understandings and limitations of consumer-citizenship. **Journal of Consumer Culture**, v.7, n. 231, p. 147-59, 2007.

KATES, Steven M. **Twenty million new customers! Understanding gay men's consumer behavior**. New York: Harrington Park Press, 1998.

LEFEBVRE, Henri. **La proclamation de la Commune**. Paris : Gallimard, 1965.

LEFEBVRE, Henri. **Espacio y Política**. Barcelona: Península, 1976.

LEFEBVRE, Henri. **The Production of Space**. London: Blackwell, 1991.

LEVY, S. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, July-Aug., 1959.

LOPES, Fernanda et al. Além do assédio moral nas organizações: violência interpessoal sofrida pro trabalhadores homossexuais masculinos. **Anais do II Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho**, 2009.

LOURO, Guacira L. Os estudos feministas, os estudos gays e lésbicos e a teoria *queer* como políticas de conhecimento. In: LOPES, Denilson et al. (Orgs). **Imagem & diversidade sexual: estudos da homocultura**. São Paulo: Novas Edições, 2004, p. 23-28.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. São Paulo: HUCITEC, 1999.

MILES, Steven. Consuming youth, consuming lifestyles. **The changing consumer**. Florence, KY, USA: Routledge, 2002, p. 131-44.

NUANCES. **Continua o conflito no Nova Olaria**. Porto G, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <<http://www.portog.com.br/conteudo/noticias/noticias20071201/novaOlariaNuances.php>>. Acesso em: 08 dez. 2010.

NUANCES. **Shopping de Porto Alegre trava batalha contra gays**. **Revista Nuances**, Porto Alegre, 06 de julho de 2009. Disponível em: <<http://revistanuance.wordpress.com/2009/07/06/shopping-de-porto-alegre-trava-batalha-contra-gays>>. Acesso em: 08 dez. 2010.

PEREIRA, Severo Joaquim Nunes. Entre dois mundos: um estudo etnográfico sobre a cultura de consumo gay do Rio de Janeiro. **Anais do XXXIII ENANPAD**, 2009.

PEREIRA, Severo Joaquim Nunes; AYROSA, Eduardo André. Estigma, consumo e identidade de gênero entre gays. **Anais do XXI ENANPAD**, 1997.

PEREIRA, Bill N.; AYROSA, Eduardo A. T.; OJIMA, Sayuri. Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo. **Anais do XXIX ENANPAD**, 2005.

PERRONE, Marcelo; TREZZI, Humberto. **Isso aqui virou terra de ninguém, diz dono do Cinema Guion**. Zero Hora, Geral, Porto Alegre, 20.04. 2010. Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/geral/noticia/2010/04/isso-aqui-virou-terra-de-ninguem-diz-dono-do-cinema-guion-2878310.html>> Acesso em: 10 dez. 2010.

POLÍBIO BRAGA. **Dono do Cine Guion ameaça fechar se gays e traficantes não deixarem Shopping Olaria**. 2010. Disponível em: <<http://polibiobraga.blogspot.com/2010/04/dono-do-cine-guion-ameaca-fechar-se.html>> Acesso em: 10 dez. 2010.

PORTO G. Portal Porto G. **Continua o conflito no Nova Olaria**. 2010. Disponível em: <<http://www.portog.com.br/conteudo/noticias/noticias20071201/novaOlariaNuances.php>> Acesso em: 08 dez. 2010.

SANDIKCI, Özlem; GER, Güliz. Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable? **Journal of Consumer Research**. v. 37, n. 1, p. 15-36, June 2010.

SANTOS, Milton. **Da totalidade ao lugar**. São Paulo: Edusp, 2005.

SAQUET, Marcos Aurélio. Por uma abordagem territorial. In: SAQUET, M. A.; SPOSITO, E. S. (Orgs). **Territórios e territorialidades: teorias, processos e conflitos**. São Paulo: Expressão Popular, 2009.

SEDGWICK, Eve Kosofsky. **Epistemology of the closet**. Berkeley: University of California Press, 1990.

SEDGWICK, Eve Kosofsky. **Tendencies**. Durham: Duke University Press, 1993.

SCHOFFIELD, Kate; SCHMIDT, Ruth A. Fashion and clothing: the construction and communication of gay identities. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 33, n. 4, p. 310-23, 2005.

SINGH, Prasad Raj. **Consumer culture and postmodernism in postmodern openings, Post Modern Openings**, v. 5, n. 5, mar. 2011. Disponível em: <postmodernopenings.com/archives/285 >. Acesso em: 10 jul. 2011.

SIQUEIRA, Marcos Vinicius S.; FERREIRA, Renata C.; ZAULI-FELLOWS, Amanda. Gays no ambiente de trabalho: uma agenda de pesquisa. **Anais do XXX ENANPAD**, 2006.

SKLAIR, Leslie. Iconic architecture and the culture-ideology of consumerism. **Theory, Culture, Society**, v. 27, n.5, p.135-59, 2010.

SLATER, Don. **Cultura, consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOUZA, Eloisio Moulin de; CARRIERI, Alexandre de Pádua. A analítica Queer e seu rompimento com a concepção binária de gênero. **RAM, Rev. Adm. Mackenzie**, v. 11, n. 3, p. 46-70, 2010.

SOUZA, Jessé. A visibilidade da raça e a invisibilidade da classe: contra as evidências do conhecimento imediato. In: SOUZA, Jessé (Org.) **A invisibilidade da desigualdade social**. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2006, p. 71-96.

SOUZA, Marcelo L. O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento. In: CASTRO, Iná E.; GOMES, Paulo C.C.; CORREA, Roberto L. (Orgs). **Geografia: conceitos e temas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009, p. 77-116.

STEARNS, Peter. Stages of consumerism: recent work on the issues of periodization. **Journal of Modern History**, n. 69, p. 102-17, 1997.

STENNING, Alison. For working class geographies. **Antipode**, v. 40, n. 1, p. 9-14, 2008.

STORNILO, Lisiane; SEVERO, Lucas. **Polícia reprime homossexuais em Porto Alegre**. Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado. Editoria Nacional. Porto Alegre, 25 de junho 2009. Disponível em: <http://www.pstu.org.br/nacional_materia.asp?id=10334&ida=0> Acesso em: 08 dez. 2010.

TAYLOR, Ivette. Sexualities and class. **Sexualities**, v.14, n.1, p. 3-11, 2011.

TISCHELER, Sérgio. A forma classe e os movimentos sociais na América Latina. In: LEHER, Roberto; SETÚBAL, Mariana (Orgs). **Pensamento crítico e movimentos sociais: diálogos para uma nova práxis**. Rio de Janeiro: Cortez, 2005, p. 116-25.

ŽIŽEK, Slavoj. Lucha de clases o posmodernismo? ¡Si, por favor! In: BUTLER, Judith; LACLAU, Ernesto; ŽIŽEK, Slavoj (Orgs). **Contingencia, hegemonía y universalidad: diálogos contemporáneos en la izquierda**. Cidade do México: Fondo de Cultura Económica, 2003, p. 95-140.

ŽIŽEK, Slavoj. Introdução: o espectro da ideologia. In: ŽIŽEK, Slavoj (Org.). **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contramonto, 1999, p. 7-38.

Maria Ceci Misoczky

Doutora em Administração (2002). Professora do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGA/EA/UFRGS). Coordenadora do Grupo de Pesquisa Organização e Práxis Libertadora. Endereço: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rua Washington Luiz, nº 855, CEP: 90010-460 - Porto Alegre, RS – Brasil. E-mail - mcamisoczky@ea.ufrgs.br

Guilherme Dornelas Camara

Doutorando na área de Organizações do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGA/EA/UFRGS) Mestrado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS. Endereço: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rua Washington Luiz, nº 855, CEP: 90010-460 - Porto Alegre, RS – Brasil. E-mail - gdcamara@ea.ufrgs.br

Paulo Rodrigues Cerqueira

Mestrando em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Espírito Santo (PPGAdm/UFES). Endereço: Av. Fernando Ferrari, 514, Goiabeiras | Vitória - ES. E-mail - cerqueirameister@gmail.com

Gabriela Cordioli Coto

Mestranda na área de Organizações do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGA/EA/UFRGS). Endereço: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rua Washington Luiz, nº 855, CEP: 90010-460 - Porto Alegre, RS – Brasil. E-mail - gabi_ccoto@yahoo.com.br