

O MERCADO DE CONSUMO LGBTI+ NO BRASIL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O PINK MONEY PARTIR DE SÃO PAULO/SP

Tibério Lima Oliveira

Doutorando do Curso de Pós-graduação em Política Social da Universidade de Brasília (UnB), tiberio_berin@hotmail.com.

Resumo

O presente artigo tem por objetivo apresentar um estudo de caso desenvolvido sobre o mercado de consumo voltado para Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Intersexuais (LGBTI+) durante a Parada do Orgulho LGBT, no ano de 2019, na cidade de São Paulo. Metodologicamente, fez-se revisão bibliográfica, sobre as principais categorias analíticas, tais como: mercado de consumo LGBTI+, pink Money, Parada do Orgulho LGBTI+, Movimento LGBTI+. Ademais, realizou-se uma incursão etnográfica em alguns espaços de consumo, como boates, bares, restaurantes, teatros voltados especificamente para esse segmento. Como resultados identificou-se uma forte expansão do mercado LGBTI+ nessa capital. Inicialmente aferiu-se que existe uma forte hierarquização de classes sociais, gênero, raça/etnia e sexualidade desses espaços de sociabilidades.

Palavras-chave: Mercado de consumo LGBTI+, Parada do Orgulho LGBTI+, Pink Money.

Introdução

Desde o século XIX que a sexualidade tem sido pauta no campo político e econômico, especialmente, em determinados contextos que esse debate aparece de forma mais intensa, e muitas vezes para punir as sexualidades desviantes da heterossexualidade compulsória (Rich, 2010), isso expressa que o “sexo é sempre político” (Rubim, 2017), ou seja, a sexualidade entrelaça-se pela disputa pelo poder político, por meio dos debates morais utilizados como retóricas de disputas da tomada do Estado e das relações sociais que envolvem o poder, inclusive no campo da economia e do consumo.

O presente artigo tem por objetivo apresentar um estudo de caso desenvolvido sobre o mercado de consumo voltado para Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Intersexuais (LGBTI+) durante a Parada do Orgulho LGBT, no ano de 2019, na cidade de São Paulo. Metodologicamente, fez-se revisão bibliográfica, sobre as principais categorias analíticas, tais como: mercado de consumo LGBTI+, pink Money, Parada do Orgulho LGBTI+, Movimento LGBTI+. Ademais, realizou-se uma incursão etnográfica em alguns espaços de consumo, como boates, bares, restaurantes, teatros voltados especificamente para esse segmento. Como resultados identificou-se uma forte expansão do mercado LGBTI+ nessa capital. Inicialmente aferiu-se que existe uma forte hierarquização de classes sociais, gênero, raça/etnia e sexualidade desses espaços de sociabilidades. Outro resultado refere-se as contradições como os altos índices de violência contra essa população no espaço urbano da capital, ao passo que se expande esse nicho econômico.

A princípio queremos pontuar que o mercado de consumo LGBTI+ no Brasil é extremamente complexo, segmentado e diversificado. De tal maneira, buscamos elementos mais gerais desse mercado para compreendermos como se dão as contradições advindas do “Pink Money”, pela sua extensão buscamos focar na capital paulista, apesar que hoje há em várias partes do Brasil espaços de sociabilidades de consumo focadas nesse público. Como faz notar o mercado “pink money” é um nicho econômico que se desenvolveu tanto nos Estados Unidos desde a década de 1970, como na Europa, mas também no Brasil a partir dos anos 1990 (Nunan, 2003). A terminologia “pink money” significa “dinheiro rosa”, conceito utilizado para categorizar as

pessoas LGBTI+ consumidoras em nichos econômicos especializados em atender a esse determinado público. Além disso, o “pink money” trata-se do poder aquisitivo, de compra e consumo de lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais, intersexuais e outros.

Na aparência ao referir-se sobre o mercado voltado para esse público por meio do processo de consumo da população LGBTI+, primeiramente identificamos as esferas do capital, que mercantilizam produtos para essa população, como: marcas famosas de vestuário de roupas íntimas a roupas de grifes, calçados, joias, relógios, literatura (livros literários e acadêmicos) e DVDs temáticos, transportes, peças decorativas, produtos que fazem parte das “necessidades sociais” do conjunto da população estudada, porém com um poder de compra e com uma configuração de classe, raça, gênero e sexualidade.

Metodologia

Metodologicamente esse texto é parte da pesquisa de doutorado em desenvolvimento no Programa de Política Social da Universidade de Brasília (UnB) que tem como pesquisa “As expressões do homonacionalismo de mercado à brasileira”. Dessa forma, como caráter inicial fizemos uma análise bibliográfica e documental sobre as principais categorias analíticas (mercado de consumo LGBTI+ e sociabilidade homoerótica), analisamos dados do IBGE de 2011 que traça o perfil dos casais homossexuais no Brasil e do relatório da “Out Now Consulting” (2017) que trata do perfil desses consumidores LGBTI+ na realidade brasileira, além disso apresentamos no escopo desse trabalho a observação etnográfica acerca dos espaços de sociabilidade homoerótica na cidade de São Paulo durante a XXIII edição da Parada LGBT de 2019, que aconteceu na capital paulista no dia 23 de junho desse ano supramencionado.

Referencial teórico

O poder do “Pink Money” à Brasileira: quem são esses consumidores?

O poder que o mercado “pink money” tem promovido em torno da mercantilização e lucratividade a partir da setorialização (turismo, lazer, lojas, restaurantes) para população LGBTI+ em uma diversidade

de mecanismos de consumo, constitui-se como uma estratégia de apropriação de riquezas para manutenção de um determinado nicho econômico que se coloca na contradição dos valores postos por esse sistema.

Outro aspecto importante é o recorte de classe que faz parte desse público, os principais consumidores desse segmento são de classes médias e altas. Segundo a agência de “Marketing Cognatis”, destaca na sua página oficial uma crescente adesão das empresas brasileiras com ações focalizadas no público LGBTI+. No entanto, observa-se que essa adesão tem um recorte de classe e gênero que se expressa: O último Censo do IBGE 2010, revelou que os casais igualitários ou homoafetivos, possuem mais renda e mais anos de estudos que casais héteros.

De acordo com a consultoria Cognatis, os casais homoafetivos, possuem renda 2 vezes maior que casais heterossexuais e, quando se fala de casais homoafetivos do sexo masculino, esta renda passa a ser 3 vezes superior. Além disto, o público LGBT gasta em média, 30% mais do que os heterossexuais. Segundo o Portal Globo News, o potencial do mercado gay brasileiro de 450 bilhões de reais e não para de crescer. Nessa complexidade de números postos por empresas que visam lucratividade com esses segmentos, questionamos esses números de uma realidade que é a do Brasil com tantas desigualdades sociais, 450 bilhões de reais é exorbitante num contexto de capitalismo periférico, essa pesquisa não expressa como esses recursos são captados, qual metodologia foi realizada para chegar a esses números, há uma glamourização de uma população que enfrenta no contexto brasileiro inúmeras expressões da questão social¹.

Entre junho e julho de 2017 a “Out Now Consulting²” (2017) desenvolveu uma pesquisa para identificar como era o perfil de

1 Consideramos a questão social como: “[...] não é senão as expressões do processo de formação e desenvolvimento da classe operária e de seu ingresso no cenário político da sociedade exigindo seu reconhecimento como classe por parte do empresariado e do Estado. É a manifestação, no cotidiano da vida social, da contradição entre o proletariado e a burguesia, a qual passa a exigir outros tipos de intervenção mais além da caridade e da repressão” (IAMAMOTO; CARVALHO, 1995, p. 77).

2 A “Out Now Consulting” é uma das maiores empresas internacionais em marketing voltado para esse segmento. Sua fundação foi em 1992 na Austrália, a mesma tem como maior público de atendimentos clientes gays e lésbicas. Já em 2001 a corporação abriu um escritório em Amsterdã na Holanda, tem diversos consultores em várias partes do mundo.

consumidores LGBTI+ no Brasil, foram entrevistados mais de 4 mil pessoas. Essa pesquisa foi realizada em parceria com o aplicativo de relacionamento Gay Hornetiv. Participaram cerca de 4018 entrevistados que responderam os questionários via os seguintes portais: Hornet, Facebook, indicados por amigos, guias gays entre outros. Na amostragem da pesquisa 49,5% eram homens, 49,5% eram mulheres e 1% intersexuais.

Segundo os dados da pesquisa “Out Now Consulting” (2017) no Brasil aproximadamente 9.5 milhões de pessoas são LGBTI+, dessa parcela 5.7 milhões são acessíveis pela internet “esses dois pontos de referência nos permitem atribuir uma parcela proporcional do valor total da renda anual per capita do PIB do Brasil (sendo US \$ 14.810, dados do Banco Mundial 2016) para cada grupo” (Out Now, 2017, p. 47).

Diante dos números da pesquisa a totalidade de pessoas LGBTI+ que tem acesso a internet “produz uma renda anual total de US \$ 84,7 bilhões para os 5,7 milhões de LGBT “acessíveis” da internet” para a totalidade desse segmento que corresponde a 9.5 bilhões no Brasil resulta num somatório de US \$ 141 bilhões (Idem, 2017, p. 47). No entanto, os dados da pesquisa da “Out Now Consulting” (2017) contribuem para decifrar o tamanho do mercado de consumo LGBTI+ no Brasil e seus principais nichos de aquisições. Nesse sentido, as principais despesas anuais desse público são: vestuário: R\$ 9,5 bilhões; roupas íntimas e roupas de grife: R\$ 1,75 bilhão; calçados: R\$ 5,5 bilhões; entradas para concertos, cinema, teatro: R\$ 3,5 bilhões; download e serviços digitais de músicas/vídeos: R\$ 137 por pessoa anualmente; livros: R\$ 488 por pessoa anualmente: DVDs R\$ 88 por pessoa anualmente (Out Now, 2017).

Importante elucidar que esses dados não expressam a totalidade da comunidade LGBTI+ brasileira, considero que essa população é bastante diversa e que tem diversas nuances que perpassam a questões de classe e raça/etnia, gênero. Não podemos “glamourizar” esses dados, especialmente quando se trata de uma população que está inserida um país de capitalismo periférico marcado pelos altos índices de concentração de renda, desigualdade social e ampliação da violência, além disso esses dados não revelam os preconceitos e discriminações que essa população vivencia cotidianamente dada a orientação sexual não convergente com a heterossexual.

Diante dessas preocupações com números que representem de fato elementos consubstanciais da realidade social e econômica da população LGBTI+ no Brasil, busquei dados a partir de portais oficiais como Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) que pudessem materializar as condições de vida dessa população. Esse órgão identificou pela primeira na história brasileira questões relacionadas a relações homoeróticas no Brasil e condições socioeconômicas dessa população no censo demográfico 2010.

Entre as observações identificou-se mais de 60 mil casais homoafetivos nos domicílios brasileiros. Esse número corresponde a 0,1% da totalidade de casais no Brasil de homossexuais que chefiam os domicílios, enquanto 65% são chefiados por casais heterossexuais equivalente a quase 37,5 milhões (IBGE, 2010). O censo de 2010 quando se refere a condição de compartilhamento e responsabilidades com o domicílio identificou-se que 26,5 mil são de casais homoafetivos do sexo masculino e 33.5 mil são de casais homoafetivos do sexo feminino, a totalidade desses casais mais de 58 mil vivem em domicílios localizados na Zona Urbana e 1,7 mil estão na Zona Rural. Além disso, o censo demográfico do IBGE (2010) identificou ainda sobre os casais homoafetivos os grupos de sexo e idade - dos casais homoafetivos as idades com maior predominância foram: de 25 a 29 anos: 12,3 mil casais e de 30 a 34 anos: 11 mil casais.

O que mais chama atenção na pesquisa do censo demográfico brasileiro foi a constatação que a renda dos casais homossexuais no Brasil é superior aos casais heterossexuais, sendo a renda dos casais gays superior aos casais heterossexuais. O IBGE constata que entre os casais heterossexuais que se trata de uma fração de 65% compõe renda entre 5 a 10 salários mínimos são de 3,4%, enquanto que entre os casais homoafetivos 0,1% - 60 mil casais, entre esses 9,5% declararam essa mesma renda salarial, isso expressa que nesta fração os casais homoafetivos possuem quase triplo a mais que os casais heterossexuais. Sobre a distribuição territorial “O Distrito Federal registra o maior rendimento médio mensal por domicílio de todo o Brasil, R\$ 4.635, seguido por São Paulo (R\$ 2.853) e por Santa Catarina (2.636)” para os casais homoafetivos (Geledés, 2011). Além disso existe outro elemento sobre a realidade dessa população no Brasil que é o recrutamento da violência contra essa população. De acordo com os dados do Grupo Gay da Bahia (GGB), desde que tivemos o golpe no Brasil em 2016 os números de Lésbicas, Gays, Bissexuais, travestis e

transexuais vítimas da violência LGBTfóbica recrudesciu. No ano de 2015 tivemos mais de 318 LGBT assassinados em todo território brasileiro, esse número recrudesciu em 2016, chegando proximamente cerca de 343 LGBT mortos de formas extremamente cruéis, “nunca antes na história desse país registraram-se tantas mortes, nos 37 anos que o Grupo Gay da Bahia (GGB) coleta e divulga tais homicídios” (GGB, 2016).

O ano de 2017 foram mais 445 LGBT, entre esses 387 foram assassinatos e 58 suicídios, e em dezembro de 2018 chegamos a marca de 372 mortes de LGBT em todo o Brasil. Esses dados evidenciam que as vidas dessas pessoas no Brasil estão em constantes ameaças, sobretudo, as travestis e transexuais que desafiam a ordem binária de gênero imposta pelas estruturas dominantes. Além da comunidade LGBTI+ pobre que não tem acesso ao mercado de trabalho pela discriminação, que não tem acesso às políticas educacionais pelos processos de marginalizações que vivenciam nesses espaços. Esses processos de violações são formas de espoliações do principal elemento da existência humana que é o ataque as suas próprias vidas, as negações e restrições de direitos contribuem para esse módus operandi. Observamos que mesmo com os altos índices de violência contra essa população há um fortalecimento dos espaços privados de sociabilidade LGBTI+, os dados apontam que esse nicho econômico tem altas taxas de lucratividade, sendo dessa forma “temos uma cidade “privatizada” por setores que dinamizam a economia e pensam estratégias para “envolver” aqueles segmentos da população que podem pagar pelo uso da cidade” (SILVA & SANTOS, 2018, p. 174).

No próximo tópico faremos uma breve discussão das principais contradições constatadas nesse mercado de consumo, tendo como lócus da pesquisa de campo a cidade de São Paulo durante a parada LGBTI+ de 2019.

Resultados e discussão

Um dos elementos centrais que compreendemos é que a economia-política-heterossexual dominante como aponta Oliveira (2013), é engendrada por uma normatização das identidades e das sexualidades, ou seja, “as normas de gênero têm tudo a ver como e de que modo podemos aparecer no espaço público, como e de que modo o

público e o privado se distinguem, e como essa distinção é instrumentalizada a serviço da política sexual” (BUTLER, 2018, p. 41).

Assim, os espaços que são considerados como locais que foram construídos na perspectiva de uma socialização de uma sociabilidade homoerótica é marcada por muitos aspectos de normas de gêneros, contradições que são frutos de uma sociedade heteronormativa que impossibilita que as pessoas possam viver de modo pleno a sexualidade. Nesse aspecto os dados da Homo-lesbo-transfobia em São Paulo apontam que a cidade é extremamente violenta contra esse segmento “os estados que notificaram o maior número de homicídios e suicídios de LGBT+ em 2018 em termos absolutos foram São Paulo com 58 vítimas, Minas Gerais com 36, Bahia e Alagoas com 35 cada e o Rio de Janeiro, 32 mortes” (GGB, 2018, p. 13).

É com o intuito de combater as violências e violações de direitos que esse contingente enfrenta cotidianamente no espaço urbano paulista, que a Parada LGBTI+ de São Paulo provoca a sociedade a pensar sobre os rebatimentos dos preconceitos e discriminações vivenciadas por esses sujeitos. Ademais, a parada é o maior movimento político de resistência construído pelas identidades dissidentes no Brasil, reúne anualmente milhões de pessoas de múltiplas identidades, essas pessoas “[...] também estão fazendo exigências mais abrangentes: estão reivindicando reconhecimento e valorização, estão exercitando o direito de aparecer, de exercitar à liberdade, e estão reivindicando uma vida que possa ser vivida” (BUTLER, 2018, p. 33), especialmente, em um país que ainda é recordista em crimes contra essa população.

É certo que a Parada LGBTI+ de São Paulo tornou-se à grande assembleia nacional em forma de reivindicação política, construída por sujeitos coletivos, numa capital que historicamente construiu processos de lutas pela comunidade LGBTI+. São Paulo engloba por outro lado um universo de sociabilidade homoerótica extremamente amplo, para alguns os chamados “guetos”, diversificado e complexo cujo mercado de consumo voltado para esse segmento é ainda uma possibilidade sociabilidade mesmo que contraditória: “o gueto é um lugar onde tais pressões são momentaneamente afastadas e, portanto, onde o homossexual tem mais condições de se assumir e de testar uma nova identidade social” (MACRAE, 1983, p. 56). Embora, consideramos que na atualidade a ideia de “gueto” não se configura mais como em décadas anteriores, muito pelo processo de visibilidades que esses espaços conquistaram na atualidade.

Diante disso, o mercado de consumo e de sociabilidade para encontros destinados às pessoas LGBTQ+ em São Paulo como podemos identificar é profundamente amplo, segmentado e marcado por divisões territoriais, inclusive territórios marcados por divisões de classe, gênero e raça/etnia que expressam relações com as identidades ali construídas, além de ser também para muitos que ainda vivem “no armário” uma possibilidade de viver sua sexualidade.

De tal modo como forma de expressar essas dimensões e contradições sobre a diversidade dos espaços destinados a sociabilidade dessas identidades, caracterizamos alguns dos locais dos quais fizemos observação. Entre os três espaços frequentados por distintas identidades - o primeiro que visitado foi o “Cine Joia”, o segundo espaço foi a boate “The Week” e o terceiro local foi a boate “Tunel” esses espaços convergem com que MacRae apontou em sua pesquisa:

Olhando o mundo homossexual de hoje, percebe-se a diferença existente entre a situação dos homossexuais masculinos e a das lésbicas. Os homens são muito mais visíveis e o seu gueto é bem maior, contando com numerosos bares, discotecas e saunas, enquanto as mulheres têm muito menos opções como pontos de encontro (MACRAE, 1983, p. 58).

O primeiro lugar que visitamos em São Paulo foi o “Cine Joia”, o ambiente era mais descontraído, a festa foi comandada apenas por Drags Queens, Travestis e Lésbicas. O público também era mais jovem composto por pessoas entre 18 à 25 anos, pessoas de classe média baixa, muitos dos que estavam na festa estavam vestindo roupas consideradas transgressoras, uma fluidez entre os gêneros masculinos e femininos, no público encontramos uma mistura de identidades o que chamavam de espaço das “gays afeminadas, das pocs, sapatões caminhoneiras e travestis” essa era a linguagem ao questionar uma Drag Queen sobre quem frequentava a festa, afirmando que ali se entrava o “povão”, “as bichas transgressoras” da capital.

Apesar de ser um local cujo a entrada era paga, observamos que ali podia ser considerado um local de resistência em comparação com outros locais visitados, resistência no sentido da desconstrução da normatividade posta em alguns ambientes. Muitos dos que estavam na festa conseguiram a cortesia, além disso as travestis e Drags Queens não pagavam para entrar. Isto posto, podemos dizer que esses “corpos em assembleia “dizem”: “nós não somos descartáveis”, não

importando que estejam ou não usando palavras no momento; o que eles dizem, por dizer, é “ainda estamos aqui, persistindo, reivindicando mais justiça” (BUTLER, 2018, p. 32).

O segundo espaço que visitamos em São Paulo foi à boate The Week, o ambiente é considerado um dos mais frequentados por turistas na capital paulistana, “Universo Perfeito foi, durante um tempo, o slogan da boate The Week, [...] o empreendimento foi um dos primeiros a ocupar a região da Lapa e Barra Funda” (FRANÇA, 2012, p. 75). A primeira vez que estivemos nessa boate foi no ano de 2016, naquele momento já observamos como a boate tinha como recorte extremamente visível – homens cisgêneros, em sua hegemonia brancos, um público altamente classe média alta, corpos sarados e extremamente padronizados, grande parte estava com roupas de marcas, expressado um forte recorte de classe e de gênero.

Nesse espaço fica mais explícito a política homonormativa: “uma política que não contesta premissas e instituições heteronormativas dominantes, mas as mantém e sustenta, enquanto promete a possibilidade de um eleitorado gay desmobilizado e uma cultura gay privatizada e despolitizada ancorada na domesticidade e no consumo” (DUGGAN, 2004). O que fica mais notório na boate The Week e o que marcou ao observar o espaço de sociabilidade foi a dimensão normativa da construção dos corpos que frequentam o local, isso se confirma também na pesquisa de França quando a autora relata que “a produção de quem é desejável na boate também passa pelos mecanismos de prestígio e afinidades. Alguns traços, porém, aparecem de forma mais incisiva quando se considera a dimensão do desejo” (FRANÇA, 2012, p. 93).

A terceira boate que visitamos foi a “Tunnel”, é um exemplo do processo de ampliação da sociabilidade LGBTI+, em determinados momentos a boate não cobra ingresso, com o nome na lista a entrada é franca até as 0:0hs, em determinados momentos e ocasiões a entrada varia entre 20 a 50 reais, muitas vezes com consumação inclusa, uma forma de atrair o público e quebrar a concorrência. A boate fica localizada no bairro Bela Vista, próximo à avenida paulista, bem no centro da cidade de São Paulo. Diferente da “The Week”, as pessoas que frequentam a “Tunnel” são pessoa de classe média baixa, roupas mais simples. Conseguimos identificar uma forte diversidade de identidades no local. A boate possui três pistas de danças, a festa

da véspera da parada LGBT, a casa não estava tão lotada, tinha uma quantia expressiva de pessoas.

Identificamos nesse espaço uma territorialidade de distintas identidades. No primeiro ambiente de dança com músicas brasileiras “funk, pop e sertanejo” o público era composto por homens e mulheres, alguns garotos de programas e em sua grande expressividade rapazes negros. O segundo ambiente encontramos um público mais alternativo, músicas eletrônicas e shows com Drags Queens e por fim o último espaço que fica na parte inferior da boate, um imenso salão, tocava música dos anos 1980 e com um público bem heterogêneo. Dialogamos com algumas pessoas acima dos 50 anos de idade, alguns relataram que estavam alí porque eram os “espaços deles”, uma metáfora em relação a idade deles.

Diante disso compreende-se a partir do pensamento de Puar (2017) que existe um homonacionalismo de mercado na realidade brasileira que atua como um processo de contradições e forças que envolvem questões políticas, econômicas, sociais, culturais nas estruturas dos Estados-nações ao reconhecerem os processos de aceitação das bandeiras de lutas da comunidade LGBTI+ pela via do mercado, porém a partir da ótica homonormativa, essa perspectiva como aponta Duggan (2003), tende a individualizar as pautas por lutas por direitos dessa comunidade, forçadas pelo prisma das políticas neoliberais – pela via do consumo. O homonacionalismo surge como uma forma de reconhecer as potencialidades de consumo da comunidade de gays e lésbicas e de forte hierarquização desses espaços. O “sucesso” pela via do mercado desses sujeitos, vistos na ótica liberal como cidadãos consumidores – apresenta que expressivamente o avanço dos movimentos homossexuais pautando demandas e necessidades sociais pelo mercado é parte de uma agenda liberal desses sujeitos.

Considerações finais

Como foi lucidamente observado por Puar (2017), o processo de descriminalização da homossexualidade passou a ser cada vez maior em diversos países ocidentais, e como isso se fortaleceu o mercado de consumo destinado a esse público. Notadamente nos Estados Unidos fez com que o marketing destinado ao turismo, restaurantes, bares, boates LGBTI+ converter-se em uma das principais estratégias de consumo e lucratividade, mas também como um mecanismo de “lavagem

rosa” dos Estados-nações pela via do “pinkwashing” – denominado homonacionalismo de mercado. Destarte, o homonacionalismo surge como uma forma de reconhecer as potencialidades de consumo da comunidade de gays e lésbicas.

O “sucesso” pela via do mercado desses sujeitos, vistos na ótica liberal como cidadãos consumidores como bem analisado por Oliveira (2013) – apresenta-se com o avanço dos movimentos homossexuais pautando demandas e necessidades sociais pelo mercado, restringindo-se a uma agenda liberal desses sujeitos do reconhecimento pelo consumo. Como resultado identificamos uma forte expansão do mercado LGBTI+ no país, especialmente, no Sudeste (São Paulo). Observamos, ainda, que mesmo com os altos índices de violência contra essa população, os dados apontam que esse nicho econômico tem altas taxas de lucratividade, mas sabemos que não todo LGBTI+ que tem acesso a esses espaços.

Como discussão compreende-se que o “pink money” atua como uma dimensão do “pinkwashing” “lavagem rosa” (PUAR, 2015) que opera para mascarar as contradições de violência vivenciadas pela população LGBTI+ no Brasil, expressa-se assim uma falsa “cordialidade com essa população” (Bento, 2015). Conclui-se que mesmo em tempos de avanço do neoconservadorismo, o capitalismo utiliza-se de diversas estratégias de lucratividade, mesmo flexibilizando a sua moral quando se tem como objetivo central a obtenção de lucro. Destarte, os espaços de sociabilidade LGBTI+ ao mesmo tempo que serve como possibilidade de vivência da sexualidade, de relações sociais homoerótica, de diálogos, diversão e lazer, opera também como narrativas de normatizações das sexualidades por meio de práticas que reiteram a heterossexualidade compulsória.

Referências

BENTO, Berenice.. “Pinkwashing à brasileira”: do racismo cordial à LGBTTTTfobia cordial. Revista Cult, 2015. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/pinkwashing-brasileira-do-racismo-cordialgbbtttffobia-cordial/>. Acesso dia: 18 de abril de 2019.

BUTLER, Judith.. Corpos em aliança e a política das ruas: notas para uma teoria performativa de assembleia. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

DUGGAN, Lisa. The new homonormativity: the sexual politicis of neo-liberalismo. In. Materializing democracy: toward a revitalized cultural politics. Russ Castronovo y Dana Nelson (eds). Duke University Press, Durham, 2004.

FRANÇA, Isadora Lins. (2012). Consumindo lugares, consumindo nos lugares: homossexualidade, consumo e subjetividades na cidade de São Paulo. Rio de janeiro: Edeurj.

GELEDÉS. IBGE: Casais gays ganham mais que casais heterossexuais. Geledés - Instituto da Mulher Negra, 2017. Disponível em: Acesso dia: 03/05/2019. GGB.

GRUPO GAY DA BAHIA. Pessoas LGBT mortas no Brasil. Relatório 2017. Salvador: Grupo Gay da Bahia. Disponível em <<https://homofobiamata.files.wordpress.com/2017/12/relatorio-2081.pdf>> Acesso em: 05/07/2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (2011). Censo contabiliza 60 mil casais gays; metade mora no Sudeste. Recuperado em 29 de abril de 2011 de <http://noticias.uol.com.br/ultnot/multi/?hashId=censo-contabiliza-60-mil-casais-gaysmetade-mora-no-sudeste-0402CC9C3772CC911326&mediald=11239793>.

MACRAE, Edward. "Em defesa do gueto". Novos Estudos Cebrap, v. 2, n. 1, p.53-60, 1983.

NUNAN, Adriana. Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo. Rio de janeiro, Editora Caravansarai, 2003.

OLIVEIRA, João Manoel de. Cidadania sexual sob suspeita: uma meditação sobre as fundações homonormativas e neo-liberais de uma cidadania de "consolação". Psicologia & Sociedade; 25(1): 68-78, 2013.

Out Now Consulting. (2017). 'Brazil 2017 Report – Out Now Global LGBT2030 Study'. Ian Johnson, November 15, 2017. Link disponível em: <http://www.outnow.lgbt/>. Acesso dia: 07 de setembro de 2019.

PUAR, Jasbir, K. Homonacionalismo como mosaico: viagens virais, sexualidades afetivas. Revista Lusófona de Estudos Culturais, vol. 3, n. 1, pp. 297 – 318, 2015.

PUAR, Jasbir, K. Ensamblajes terroristas. El homonacionalismo en tiempos queer. Barcelona, edicions bellaterra, 2017.

RICH, A. Heterossexualidade compulsória e existência lésbica. Bagoas: estudos gays: gêneros e sexualidades, Natal, 4 (5), jan./jun, pp. 17-44, 2010. (Obra original publicada 1980).

RUBIN, Gayle. Pensando Sexo. Tradução de Jamille Pinheiro Dias, São Paulo, Ubu Editora, 2017.

SILVA, Andréa Lima da. SANTOS, Silvava Mara de Morais dos. Legado do marxismo na análise do direito à cidade e da diversidade sexual. In. Boschetti, Ivanete. Behring, Elaine & Lima, Rita de Lourdes (Orgs). Marxismo, Política Social e Direitos. São Paulo, Cortez, 2018.