



UEPB
UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS III
CENTRO HUMANIDADES
DEPARTAMENTO HISTÓRIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA

NADJA CAMPELO DA SILVA

**DOCE FETICHE: reflexões sobre o comércio de produtos eróticos e a
sexualidade feminina no Brasil contemporâneo**

GUARABIRA
2019

NADJA CAMPELO DA SILVA

DOCE FETICHE: reflexões sobre o comércio de produtos eróticos e a sexualidade feminina no Brasil contemporâneo

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado a/ao Coordenação /Departamento do Curso de História da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Graduado em História.

Orientador: Profa. Dra. Alômia Abrantes da Silva

**GUARABIRA
2019**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586d Silva, Nadja Campelo da.
Doce fetiche [manuscrito] : reflexões sobre o comércio de produtos eróticos e a sexualidade feminina no Brasil contemporâneo / Nadja Campelo da Silva. - 2019.
20 p.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em História) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Humanidades, 2019.
"Orientação : Profa. Dra. Alômia Abrantes da Silva, Coordenação do Curso de História - CH."
1. Sexualidade. 2. Sex Shop. 3. Mulheres. I. Título
21. ed. CDD 306.745

NADJA CAMPELO DA SILVA

DOCE FETICHE: reflexões sobre o comércio de produtos eróticos e a sexualidade feminina no Brasil contemporâneo

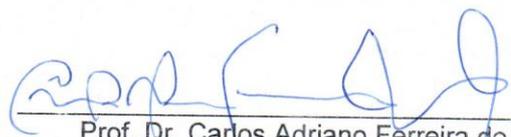
Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado a/ao Coordenação /Departamento do Curso de História da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Graduado em História.

Aprovada em: 21/11/19.

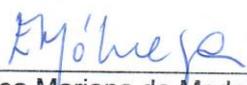
BANCA EXAMINADORA



Profa. Dra. Alômia Abrantes da Silva (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Carlos Adriano Ferreira de Lima
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Dra. Elisa Mariana de Medeiros Nóbrega
Instituto Federal da Paraíba (IFPB)

Aos meus pais, pelo apoio, compreensão
e amor, DEDICO.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	UM POUCO SOBRE A HISTÓRIA DOS SEX SHOPS.....	12
3	SEXUALIDADE E CONSUMO FEMININO DE PRODUTOS ERÓTICOS: MUDANÇAS E LIMITES.....	14
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	18
	REFERÊNCIAS	18
	AGRADECIMENTOS	20

DOCE FETICHE: reflexões sobre o comércio de produtos eróticos e a sexualidade feminina no Brasil contemporâneo

SWEET FETICHE: Reflections on the trade of erotic products and female sexuality in contemporary Brazil

Autor (Da Silva e Nadja Campelo)*

RESUMO

Esse artigo aborda aspectos da história das lojas tipo sex shop, observando como, no Brasil, as mulheres tornaram-se nos últimos anos suas principais consumidoras; Procura problematizar aspectos deste consumo que se associam e participam da construção de lugares de gênero na nossa sociedade, fomentando uma cultura que vê as mulheres como cuidadoras das relações, as que mais se preocupam em tornar a vida sexual do casal ativa e manter o interesse do homem na relação. Mas também como, apesar de tabus e limites, o consumo de produtos eróticos por mulheres podem evidenciar mudanças de comportamento na sexualidade destas que se mostram cada vez mais atuantes e autônomas no exercício e preocupação com o domínio do seu corpo e prazer. Trata-se de uma pesquisa de caráter bibliográfico, somada a minha experiência e exercício de observação como consultora de produtos eróticos que procura dialogar com o campo da história, do gênero e da sexualidade.

Palavras-chave: Sexualidade – Sex shop – Mulheres

ABSTRACT

This article discusses aspects of the history of sex shop, noting how, in Brazil, women have become its main consumers in recent years; It aims to problematize aspects of consumption that associate and participate in the construction of gender places in society, fostering a culture that sees women as caretakers of the relationship, those who care most about making the couple's sex life active and maintaining the man's interest in the relationship. Also, despite taboos and limits, the consumption of erotic products by women may show behavioral changes in their sexuality that are increasingly active and autonomous in exercise and concern for the mastery of their body and pleasure. This is a bibliographical research, added to my experience and observation exercise as a consultant of erotic products that seeks to dialogue with history, gender and sexuality fields.

Keywords: Sexuality – Sex Shop - Women

* Graduada em História pela Universidade Estadual da Paraíba. nadja_df30@outlook.com.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo aborda aspectos referentes ao crescimento de lojas do tipo *Sex Shop* no Brasil e, mais particularmente, sua consonância com as mudanças observadas na sexualidade feminina na contemporaneidade. Baseia-se em discussões bibliográficas sobre o assunto, motivada pela minha própria experiência enquanto ¹consultora de produtos eróticos e sexuais na cidade de ²Araruna-PB, ou seja, procuro aqui aliar meu conhecimento como agente que vivencia o funcionamento desse mercado, que tem o contato direto com as (os) consumidores (as), e meu exercício de um olhar reflexivo e acadêmico sobre essa experiência.

Para começar, é preciso dizer que o *sex shop* é a nomeação mais usual para as lojas especializadas em comercialização de produtos com finalidades eróticas, atualmente presentes em quase todos os países do mundo, sendo assim lugares caracterizados pela venda de produtos eróticos e brinquedos sexuais. ³ São espaços presenciais e também virtuais, que se promovem com a ideia de melhorar a vida sexual de seus consumidores. Atualmente, tendem a explorar bastante o aspecto fetichista, enaltecendo uma sexualidade intensa que pode ser adquirida através de seus produtos e/ou apetrechos, passando uma ideia de prazer absoluto e facilmente alcançado. Seus produtos vão da preparação do ambiente até o ato da relação sexual, com a promessa de satisfazer qualquer desejo ou fetiche⁴.

Segundo a ABEME (Sociedade Brasileira de Empresas do Mercado Erótico e Sensual), de acordo com os últimos dados da instituição divulgados em 2017, já existiam naquele ano cerca de 11 mil pontos de venda de produtos eróticos no país, sendo também este mesmo setor responsável por gerar mais de 100 mil empregos diretos ou indiretos.⁵ Aqui, mais que explorar esse aspecto comercial, interessa-me traçar algumas reflexões sobre o que, em termos de ideias e compreensão sobre a sexualidade, tem aquecido tanto este mercado e, particularmente, feito das mulheres suas principais consumidoras no Brasil. Não procuro, claro, oferecer respostas amplas, mas explorar algumas contribuições de pesquisadores (as) sobre a temática, que lançam luz sobre esse comportamento feminino e suas problemáticas, envolvendo principalmente as questões históricas e culturais que atravessam as relações de gênero e a sexualidade.

¹ Alguém que não apresenta apenas os produtos sexuais, mas também oferece toda a consultoria necessária de cada produto em potencial, desde sua função a utilização.

² Município brasileiro do estado da Paraíba, distante 165 quilômetros de João Pessoa, capital do estado da Paraíba. Sua fundação ocorreu em 10 de Julho de 1876.

³ Esses itens vão de cosméticos funcionais, como géis e óleos excitantes, calcinhas com material comestível, cremes que esquentam e/ou esfriamento em contato com a pele, brinquedos que vibram, penetram, para uma atividade sexual a sós ou com parceiros, como vibradores, próteses realísticas em formato de pênis, produtos com diversas texturas e formas que estimulam e provocam orgasmos, dentre muitos outros.

⁴ A ideia de fetiche é bastante complexa, tendo aspectos originalmente religiosos, chegando ao sexual e mercadológico na modernidade. Como explica Castro, com base em Freud (2012, p. 3): Como explica Mariana Botti (2003, p.105): “O sentido original da palavra Fetiche (do latim *facere*, que significa fazer ou construir), designa uma fabricação, um artefato, um trabalho de aparência e de signos. A palavra fetiche provém do português feitiço e foi empregada pela primeira vez no séc. XV por mercadores e colonos portugueses referindo-se a veneração africana por amuletos e ídolos religiosos. Essa expressão tomou as formas de *feitisso* em italiano, *fetish* em inglês e *fétiche* em francês, de onde derivou a palavra fetiche no nosso idioma. O fetichismo por sua vez, é o ato de adorar um fetiche”.

⁵ A respeito ver <<http://exame.abril.com.br/negocios/mgapress/mercado-dos-sex-shops-segue-em-alta/>> último acesso em 10/10/19.

No caso, procuro pensar gênero e sexualidade na perspectiva do que aponta Guacira Lopes Louro:

Muitos consideram que a sexualidade é algo que todos nós, mulheres e homens, possuímos “naturalmente”. Aceitando essa ideia, fica sem sentido argumentar sobre a sua dimensão social e política ou a respeito de seu caráter construído. A sexualidade seria algo “dado” pela natureza, inerente ao ser humano, tal concepção usualmente se ancora no corpo e na suposição de que todos vivemos nossos corpos, universalmente, da mesma forma. No entanto, podemos entender que a sexualidade envolve rituais, linguagens, fantasias, representações, símbolos, convenções... Processos profundamente culturais e plurais. Nessa perspectiva, nada há de exclusivamente “natural”, nesse terreno, a começar pela própria concepção do corpo, ou mesma de natureza. Através de processos culturais, definimos o que é – ou não – natural; produzimos e transformamos a natureza e a biologia, e, conseqüentemente, as tornamos históricos. Os corpos ganham sentido socialmente, a inscrição dos gêneros – feminino ou masculino – nos corpos é feita, sempre, no contexto de uma determinada cultura, portanto, com as marcas dessa cultura. As possibilidades da sexualidade – das formas de expressar ou desejos e prazeres – também são sempre socialmente estabelecidas e codificadas. As identidades de gêneros e sexuais, são, portanto, compostas e definidas por relações sociais, elas são moldadas pelas redes de poder de uma sociedade. (LOPES, 2000 p.07)

Compreende-se assim tanto gênero quanto a sexualidade como algo “aprendido”, ou melhor dizendo “construído” no decorrer de toda a vida, de muitas maneiras e formas, que culturalmente vão ditando como devem portar-se homens e mulheres. Procuro então adotar a direção apontada pela autora, em que gênero e sexualidade são construtos culturais, afetados pelas mudanças e significados historicamente criados. Isso me faz pensar a emergência de um mercado de sex shop, que se abre para o investimento na sexualidade feminina, como produto das mudanças sociais, mas também, ele próprio, como fomentador de desejos e significados ao que se coloca na contemporaneidade como sendo uma sexualidade considerada plena, em que tanto se investe de diversas formas.

No caso, esse mercado também atua na relação do sistema sexo/gênero e cria normas para uma sexualidade feminina ligada à ideia de um certo padrão de erotismo. Erotismo este que para Filomena Gregori (2012) é formatado por um comércio baseado em um modelo politicamente correto, que apesar de algumas rupturas, ainda se prende a convenções que privilegiam e se voltam, principalmente, para segmentos sociais de pessoas de maior poder aquisitivo, especialmente mulheres casadas e heterossexuais. Um erotismo que procura se colocar acima do pornográfico, considerado degradante, que se apresenta num repertório vasto de artefatos para estímulo sensorial e sexual de um público consumidor crescente, principalmente de mulheres. Para observar melhor o desenvolvimento desse modelo e refletir sobre essas questões, considero importante conhecer a história deste mercado nas últimas décadas, inovado pelos chamados sex shops.

2 UM POUCO SOBRE A HISTÓRIA DOS SEX SHOPS

Atribui-se à alemã Beate Uhse (1919-2001) a criação do primeiro sex shop, no ano de 1962. Apesar de piloto, ela foi impedida de voar durante a Segunda Guerra Mundial. Recém-viúva e mãe, para sobreviver passou a vender produtos de uso feminino de porta em porta e, ao estreitar contato com suas clientes, percebendo o nível de desconhecimento sobre as questões da sexualidade,

sobretudo a preocupação com a gravidez não-planejada e alto índice de abortos, elaborou para estas uma espécie de folheto com explicações sobre o método contraceptivo Ogino Knaus, conhecido como “tabelinha”. Em 1947, Uhse já havia vendido 30 mil exemplares pelos correios, começando a se expandir para cidades maiores, como Hamburgo e Bremen. Com o sucesso, passou também a oferecer preservativos e, adiante, produtos eróticos a suas clientes.

Certamente, o contexto da revolução sexual de 1960, encorajou Uhse a empreender seu conhecimento criando o “Instituto de Higiene Conjugal”, nome mais formal, usado certamente para driblar o julgamento da sociedade da época. Em 1962, em Flensburg, ela abriu a “Loja de Especialidade para a Higiene Marital”, considerada a primeira loja de produtos sexuais do mundo; embora com um ar mais sério e de discrição, a polícia logo agiu, apreendendo produtos sob o argumento de que iam contra a moralidade e os bons costumes. Apesar disso o negócio prosperou e a marca passou a ter uma rede de lojas em toda a Alemanha. Em 1996, a Beate Uhse abriu a “Beate Uhse Erotic Museum”, em Berlim, e três anos depois, em 1999, sua empresa, “Beate Uhse A. G.” foi listada na bolsa de valores alemã, recebida com grande interesse na comunidade financeira. Assim, Beate Uhse costuma ser referenciada como uma das pessoas mais importantes para a liberação sexual na Alemanha e no mundo, seu nome e marcas têm sido usados como sinônimos de erotismo e direito à liberdade sexual.

Esta emergência do negócio de sex shop remete assim ao fato de que este foi um negócio iniciado por uma mulher, motivado por demandas também de um público feminino. O que se faz bem curioso quando se pensa que, historicamente, no ocidente, se constituiu controles mais rígidos e severos sobre a sexualidade e o corpo das mulheres. Este contraste faz com que rapidamente lembremos que o período pós-guerra, sobretudo os anos 1960, é também o período em que ganha contornos a chamada segunda onda do feminismo, que teve como foco a busca pela igualdade social e igualdade de direitos entre mulheres e homens, abrindo as portas para que as mulheres passassem a questionar as formas de submissão e desigualdade que enfrentavam e também debater nessa fase as decisões sobre liberdade sexual, maternidade e direitos de reprodução.

Porém, esta história não é linear. Conforme Luciana Walther (2017), à medida em que se espalharam pelo mundo, o perfil original do sex shop foi sendo alterado. Na década de 1980, principalmente, nos Estados Unidos, por exemplo, o público-alvo era predominantemente masculino, com as lojas ofertando cabines individuais para a exibição de filmes pornográficos ou de strip-teases particulares, em espaços muito fechados, escuros, enfatizando a privacidade. No Brasil, até fins dos anos 1990, a maioria das lojas adotavam esses aspectos e tipos de serviços, o que afastava a clientela feminina. Ainda segundo esta autora, é na década de 1990 que as “superstores” de produtos eróticos surgiram na Europa e nos Estados Unidos e no mesmo período no Brasil foram inaugurados sex shops mais amplos, iluminados e melhor localizados.

Os sex shops, antes relegados aos cantos escuros e vivendo à sombra da pornografia, encontram na mulher do século XXI o público alvo perfeito, contando para isso com um bom impulso do cinema e da literatura nos últimos anos.⁶ É sobretudo nos anos 2000 que passa a crescer no país o consumo feminino, com o

⁶ Personagens da televisão brasileira, como Tiazinha, com sua fantasia sadomasoquista, e o sucesso do livro adaptado para o Cinema, Cinquenta Tons de Cinza, são comumente apontados como referências que mobilizaram um maior e mais amplo interesse do consumo das mulheres nos sex shops.

incentivo de várias lojas especializadas nas grandes cidades, algumas marcadas pelo aspecto luxuoso, voltando-se mais para o consumo de mulheres das classes A e B. Algumas destas boutiques eróticas de luxo para mulheres não tiveram, entretanto, vida longa, mas a disseminação de sex shops pelo país, com pequenos empreendimentos, venda direta e, sobretudo, lojas virtuais⁷, tem feito esse mercado crescer significativamente, motivando, inclusive, também uma indústria fabricante nacional, que vem se ampliando, embora ainda com produtos considerados de qualidade inferior frente aos importados. A exceção é a fabricação de cosméticos eróticos, a que se atribui a penetração deste tipo de negócio nas classes C e D, como aponta Walther, refletindo e corroborando com as ideias Paula Aguiar, então presidente da Abeme, sobre o assunto, que aponta elementos interessantes sobre o comportamento sexual e questões de gênero no Brasil:

A cosmética apresenta uma força de venda pouco vista em mercados eróticos de outros países. Porque une, sem complicações, preço, acesso, divulgação, e facilidade para o padrão de consumidor que ainda mantém fortes traços de conservadorismo. **Essas facilidades, aliadas à postura cultural da mulher brasileira de agradar sexualmente o parceiro em detrimento de si mesma, fazem com que estes produtos sejam indicados para o uso conjunto.** [...] Ao contrário das consumidoras americanas, conhecidamente engajadas na luta pelo próprio prazer, grandes consumidoras de vibradores. (AGUIAR apud WALTHER, 1917, p. 24, grifo meu)

Em minha experiência de consultora neste mercado, observo a validade desta reflexão trazida pelas autoras, sobretudo quanto a identificar o interesse crescente das mulheres pela compra de produtos eróticos, aliado principalmente ao interesse em agradar ao outro dentro da relação, o que certamente muito nos fala dos nossos padrões culturais sobre a vida sexual e as relações de gênero, conforme reflito a seguir.

3 SEXUALIDADE E CONSUMO FEMININO DE PRODUTOS ERÓTICOS: MUDANÇAS E LIMITES

Divulga-se que atualmente, as mulheres correspondem a cerca de 70% dos consumidores dos produtos eróticos e sexuais no Brasil. Segundo a ABEME, 84% das consumidoras são casadas ou namoram e 81% desse total está no mesmo relacionamento a mais de 3 anos.⁸ Esses dados reforçam a ideia de que, após um período mais voltada ao público masculino, agora “fecha-se um ciclo”, voltando o domínio do consumo feminino e, logo, ao perfil predominante de preocupação do mercado para e com as mulheres. Também, de uma preocupação maior com o

⁷ Segundo a Abeme, o setor deve chegar neste ano de 2019 a cifra de 1,8 bilhão em receita. A disparada é atribuída ao sucesso do e-commerce, por proporcionar discrição, e a maior participação das mulheres [http < https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/09/30/internas_economia,1088927/mulheres-impulsionam-mercado-erotico-que-crescera-mais-de-30-em-2019.shtml >](http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/09/30/internas_economia,1088927/mulheres-impulsionam-mercado-erotico-que-crescera-mais-de-30-em-2019.shtml) último acesso em 10/10/19.

⁸ Os dados de 2012 para cá divulgados pela mídia têm demonstrado, apesar da crise econômica, crescimento deste mercado, proporcional a atuação das mulheres. Ver a respeito: [http:<https://jornalggn.com.br/economia/o-consumo-de-produtos-eroticos-no-brasil/>](http://jornalggn.com.br/economia/o-consumo-de-produtos-eroticos-no-brasil/) último acesso em 05/10/19;

E [http < https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/09/30/internas_economia,1088927/mulheres-impulsionam-mercado-erotico-que-crescera-mais-de-30-em-2019.shtml >](http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/09/30/internas_economia,1088927/mulheres-impulsionam-mercado-erotico-que-crescera-mais-de-30-em-2019.shtml) último acesso em 10/10/19.

“incrementar” da relação por parte das mulheres que se encontram em relacionamentos ditos estáveis. Em parte, acredita-se, isso ser produto das mudanças que ecoaram com o feminismo e as mudanças culturais no que diz respeito à luta pela liberdade sexual das mulheres e o controle contraceptivo, bem como, atravessando e impactando as relações de gênero, às mudanças ocorridas na intimidade, como explica Mary Del Priore:

Na intimidade, a sexualidade liberou-se, por completo, das exigências de reprodução, graças à difusão dos meios modernos de contracepção. Tornou-se mais livre, fluida e aberta à emergência dos mais variados estilos de vida. **Ela tornou-se algo que se cultiva, que tem a ver com a identidade de cada um.** E não mais uma norma coletiva predeterminada. O que era considerado “perversão”, pretensamente “anormal” aos olhos do público, foi descrito, analisado e virou “ciência” alimentada por textos e debates: a sexologia. Findaram o limite e as lições de como usar o corpo. **O prazer, ou sua promessa, revelou-se infinitamente eficaz para a comercialização de bens no seio da sociedade de massas.** O imaginário sexual tornou-se uma gigantesca estratégia de vendas. (DEL PRIORE, 2011, p.236, grifos meus)

Cruzando os dados de consumo dos produtos eróticos com a reflexão da autora acima, é possível pensar que essa preocupação com o cultivo da sexualidade, especialmente nas relações consideradas estáveis, parece ter se tornado uma preocupação mais corrente entre as mulheres. Acredito que, sendo em sua maioria, as mulheres as principais consumidoras, as lojas de artigos eróticos aproveitam e usam estrategicamente dessas mudanças operadas na intimidade contemporânea, para alimentar o pensamento sobre a desconstrução de estereótipos até então ligados a uma suposta natureza feminina que seria menos afeita ao interesse e desejo sexual. Aposta justamente neste cultivo cotidiano da sexualidade e no prazer como um investimento necessário para a saúde e a felicidade. Essas estratégias operam desde à estética das lojas tipo sex shop, com apelos que remetem ao feminino, ao design variado e colorido de brinquedos sexuais, a variedade de itens cosméticos, aos discursos que a tudo isso reveste com imagens de mulheres “poderosas”, ditas “empoderadas”, no domínio de seu prazer e capacidade orgástica.

Mas há algumas questões a serem refletidas no que, à princípio, parece ser somente uma grande explosão da liberação sexual feminina. Mesmo com toda liberação, considera-se que ainda há uma negação das mulheres em mostrar interesse por sexo, principalmente na presença de homens. Por exemplo, mais da metade das minhas clientes em potencial não se sente à vontade quando há presença de homens dentro da loja, sempre afirmam que “voltarão mais tarde” ou “virão com mais calma”, sendo difícil demonstrar interesse pelo medo do julgamento do sexo oposto, principalmente sendo esse um desconhecido; em minha concepção, as normas impostas culturalmente ainda as restringem em demonstrar interesse pela sexualidade, pelo ato sexual de forma a ser percebida/descoberta pelo outro, as amarras de um padrão a ser seguido e mostrado, de como assuntos relacionados a sexualidade estivessem sob constante vigilância. No livro “Corpos Educados”, a autora Guacira Lopes Louro faz menção a essa imposição da sociedade que busca, através de muitas estratégias, uma “fixação” de identidades masculina ou feminina “normal”, resultando em uma vigilância que se começa com os indivíduos ainda crianças:

Redobra se ou renova se a vigilância sobre a sexualidade, mas essa vigilância não sufoca a curiosidade e o interesse, conseguindo, apenas, limitar sua manifestação desembaraçada e sua expressão

franca. As perguntas, as fantasias, as dúvidas e a experimentação do prazer são remetidas ao segredo e ao privado. Através de múltiplas estratégias de disciplinamento, aprendemos a vergonha e a culpa; experimentamos a censura e o controle. Acreditando que as questões da sexualidade são assuntos privados, deixamos de perceber sua dimensão social e política. (LOPES, 2000, p. 21).

Durante sete anos de experiência no setor de sex shop, observo que, apesar de grande parte dos produtos serem destinados as mulheres, elas procuram sobretudo por algo que estabeleça um vínculo prazeroso com o parceiro, pagando para isso o preço que for pelo que desejam, como elas dizem “apimentar a relação” ou para evitar que “se não tem em casa vão procurar na rua”, referindo-se a determinadas posições sexuais pedidas pelo parceiro, o que nos leva a crer que o legado do patriarcado, a atualização da dominação masculina, continua a colocar a mulher como única e principal responsável pelo bem estar do casamento e de contornar as infidelidades do marido. Com isso, elas assumem um comportamento de que ela pode sim ser aberta a experimentações no campo da sexualidade, contato que seja discretamente e secretamente; A “ordem” é manterem-se pudicas na rua, e entre quatro paredes “revelar-se” interessada e ativa na busca do prazer sexual. Prazer este que muito mais parece priorizar o do parceiro, do que o seu próprio.

Este persistente “tabu” sobre a necessidade e importância de investir em seu próprio prazer, de melhor conhecer seu corpo e desejos, reflete-se, como apontado em citação anterior, em um menor interesse das brasileiras, por exemplo, na compra e uso de vibradores. Em *“Mulheres que não ficam sem pilhas”* Luciana Walther coloca que:

Ao admitirmos que a masturbação feminina ainda não é inteiramente aceita em nossa sociedade, compreendemos as sanções sociais que pode sofrer a consumidora de vibradores. Se ela vai ao sex shop desacompanhada e adquire objetos para o prazer individual, pode ser recriminada por aqueles que acreditam que ela tenha encontrado um substituto para o homem ameaçando normas heteropatriarcais. Se vai com o namorado ou marido, pode encontrar resistência caso ele se sinta intimidado pelos vibradores em geral, ou em particular por aqueles em formato de pênis. (WALTHER, 2017 p.248)

O chamado “prazer solo” ainda é visto como tabu e isso se reflete nos limites a serem vencidos pelas mulheres em relação ao consumo dos produtos eróticos: além de vencer a vergonha comumente relatada, essa consumidora precisa vencer também o padrão de moralidade ainda muito presente, o que, historicamente, no contexto da sexualidade é estipulado para mulheres e homens.

Mas, se por um lado é tão clara a persistência das travas patriarcais, acredito que não se pode restringir-se a tal leitura quanto aos comportamentos que se observam das consumidoras de sex shops. Acredito que, a cultura de liberação sexual apropriada pelo capitalismo, através do consumo de produtos eróticos, ainda que traga muitas contradições e limites, tem seus efeitos de validação no reforço e estímulo a uma exploração e ampliação da sexualidade feminina. Neste sentido, a autora Luciana Walther afirma que:

Atualmente, o consumo erótico pode provocar nova tomada de controle pelas mulheres no campo da sexualidade. Tanto um vibrador quanto um curso de pompoarismo pode empoderar mulheres, tornando as ao mesmo tempo autoras e protagonistas dos próprios orgasmos. A autodescoberta e o autoconhecimento têm papel fundamental na transferência dos orgasmos

femininos das mãos dos homens para as das próprias mulheres. (WALTHER, 2017 p. 199)

Essa perspectiva ressoa naquilo que lembra Jeffrey Weeks, ao pensar as questões sobre corpo e sexualidade:

Ainda que a dominação masculina permaneça uma característica central da sociedade moderna, é importante lembrar que as mulheres tem sido ativas participantes na modelação de sua própria definição de necessidades. Além do feminismo, as práticas cotidianas da vida, tem oferecido espaços para as mulheres determinarem suas próprias vidas. Tem se ampliado, a partir do século XIX, os espaços aceitáveis, para incluir não apenas o prazer no casamento, mas também formas relativamente respeitáveis de comportamento não procriativo. Os padrões de privilégio sexual masculino não foram totalmente rompidos, mas há, agora, abundantes evidências de que tal privilégio não é inevitável nem imutável. (WEEKS, 2001 p. 52)

Minha experiência como consultora, aliada ao meu olhar acadêmico, me levaram a perceber toda uma dificuldade em articular uma perspectiva persistente sobre a sexualidade das minhas clientes, como se em um único momento, as mulheres devessem se “mostrar” e se “esconder”, “mostrar e descobrir” seu corpo. Seja pelas exigências sociais, pelos discursos midiáticos que conclamam a mulher que “é dona de si e da sua sexualidade”, elas são chamadas pelo mercado das sex shops a explorar todo seu prazer através dos produtos sensuais e/ou objetos sexuais, contudo, ao mesmo tempo, em face ao seu meio cultural, familiar, muitas vezes também exigidas a esconder essa descoberta.

Encobrir seria uma forma de manter dentro de normas impostas, tendo em vista a ainda existência de fronteiras do que seria comportamento esperado por mulheres “decentes”. Entretanto, o mercado erótico discursa de que as mulheres devem sim ter seu prazer/orgasmo, ao mesmo tempo em que esse mercado, ele próprio normatiza e impõe que tal prazer se deva ser principalmente no casal e no casamento, enfatizando o socialmente aceitável, embora em minha experiência enquanto consultora de produtos eróticos, observo que os brinquedos são consumidos e usados por outros sujeitos sexuais ou sozinhos. Porém, essa característica não tem muita visibilidade nesse mercado.

Os sex shops ofertam uma outra faceta da sexualidade, em que prazeres, desejos e a inclusão de objetos numa vida sexualmente ativa, nos leva a pensar a respeito sobre uma sociedade que consome aquilo que lhe é oferecido como proposta de prazeres ideais, vinculando esse mercado a uma lógica performática e normatizada.

Os sex shops, em geral, são vistos por muitos como um ambiente de inovação e liberdade sexual com toda uma gama de apetrechos que incitam a elevação do prazer e toda uma quebra de tabus. Porém, em contrapartida, a quantidade de manuais nessas lojas, quase todos voltados ao aprendizado de técnicas de exercício sexual, descrições dos movimentos do corpo e ilustrações evidencia que existe sim a preocupação de legitimar a prática em questão. É o mesmo que ocorre nas palestras, cursos, workshops do meio erótico que ensinam strip-tease,⁹ jogos sensuais dentre outros métodos e formas, tendo como intuito

⁹ Os jogos sensuais em questão, remete se a brincadeiras na hora do sexo utilizando se de acessórios e artigos sexuais como; dados e baralhos com ilustrações de posições sexuais, tapa olhos e vendas para limitar a visão do parceiro (a) e explorar os outros sentidos, como toque e paladar (...)

retirar o caráter de perversão dos exercícios, dar ênfase à libertação de preconceitos e de que a expansão das fronteiras eróticas reforça a autoestima.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Enquanto consultora sensual, nunca havia observado por esse ponto de vista, entretanto, nas minhas pesquisas e já sob o olhar de historiadora pude analisar que os estudos em questão nos levam a repensar o quanto de liberdade e normatização existe num ambiente de Sex Shop, o que essa liberdade impõe para que a mulher se torne desejável e o quanto reforçam muitas vezes sobre elas a responsabilidade de manterem o interesse sexual no casamento ativo e satisfatório.

Uma determinada posição feita de tal forma, com o incremento de cosméticos e brinquedos, e/ ou a realização de fantasias através de trajes característicos, por exemplo, são coisas potencializadas no imaginário sobre a sexualidade pelos produtos oferecidos por esse mercado. Mas embora embalado de forma atraente, nem todo fetiche “comprado” resulta apenas em doçura. É preciso ter em mente que o sex shop que atrai com suas possibilidades de inovação e formas de alcançar o prazer com seus vibradores e ¹⁰dildos, é o mesmo que incita a consumidora dos seus produtos a seguir um manual ou roteiro para se conseguir a satisfação total do parceiro, para ser desejada na hora do sexo, não sendo apenas suficiente a aquisição dos produtos da loja, mas sim, uma sequência de performances, formas, maneiras ou gestos, as orientações de uso, truques, o marketing a todo instante incitando uma sexualidade aflorada, porém apenas possível para quem está disposta a consumir, impondo assim regras de como conduzir o ato sexual para que ao fim, ambos alcancem o máximo de satisfação prometida com a compra.

Apesar dessas contradições, acredito que seja a preparação do ambiente até a busca pela sensualidade, produtos eróticos vêm adquirindo sim, um papel significativo no processo de uma melhor vivência da sexualidade e podem até vir a possibilitar transgressão às orientações normativas e comportamentais de muitas mulheres. Esse crescente público de consumo, acredito, não se deve apenas às estratégias de marketing e manipulações do mercado, mas também a outros valores que se colocam na ordem do dia quanto à sexualidade feminina e a formas criativas dos sujeitos de se apropriarem desses inventos como formas de um investir em si e, particularmente no caso das mulheres, de terem domínio sobre sua sexualidade.

REFERÊNCIAS

- BOTTI, Mariana Maloni V. Fotografia e Fetiche: um olha sobre a imagem da mulher. Revista Pagu, 2003. PP.103-121. Disponível em: <http://www.cielo.br/pdf/%OD/cpa/n21/n21a06.pdf> último acesso em 1/11/2019.
- DEL PRIORE, Mary. **Histórias íntimas: sexualidade e erotismo na história do Brasil.** São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2011.
- GREGORI, Filomena. **Erotismo, mercado e gênero:** Uma etnografia dos sex shops de São Paulo. Cadernos Pagu, n 38, janeiro-junho de 2012. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/cpa/n38/n38a03>> Último acesso em 10/10/19.

¹⁰ Objeto em formato que imita um pênis com o intuito de ser usado para provocar estímulos sexuais através do contato, fantasia ou penetração oral, anal ou vaginal.

LOURO, Guacira Lopes. Pedagogias da sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes (Org.) **O Corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001, pp. 09-34.

WEEKS, Jeffrey. O Corpo e a sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes (Org.) **O Corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001, pp. 36-82.

WALTHER, Luciana. **Mulheres que não ficam sem pilha**: como o consumo erótico feminino está transformando vidas, relacionamentos e sociedade. Rio de Janeiro: Mauad; Belo Horizonte, MG: FAPEMIG, 2017.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, Deus, minha verdade e regente do universo, aos meus pais que não mediram esforço para me proporcionar tudo que eu precisei para essa formação acontecer, embora nem sempre me apoiarem em tudo, mas nunca me abandonaram.

Agradeço ao meu companheiro Thadeu Ribeiro, ser humano realmente incrível, meu amor, fruto da UEPB que ganhei para toda a vida, assim como meus pequenos Alicia e Oliver, que são as maiores conquistas da minha vida.

A Puppy, Hulkinho e Estopinha, minha terapia diária, pela companhia nas madrugadas de estudo.

Aos amigos de sempre, me incentivaram a continuar, a amiga Thaís Araújo, pelos empurrões que foram de grande valia. Aos professores queridos que levarei sempre na memória com grande admiração.

Agradeço também a minha orientadora Alômia Abrantes pela paciência e toda compreensão comigo para o término deste trabalho, assim como, a Coordenadora Naiara Ferraz, por toda oportunidade proporcionada para o fechamento deste ciclo. Também a minha banca examinadora Drs. Elisa Mariana e Carlos Adriano, meu muito obrigado por tudo.

Enfim, a minha querida tia Bete Cleide, que deu início a tudo isso, sendo a pessoa que fez minha inscrição, acreditando na minha aprovação, quando nem eu mesma acreditava, minha tia “Bete”, te dedico este trabalho mais que a qualquer outro, você fez uma diferença enorme na minha vida, quantas transformações eu passei, quantas experiências vívidas e compartilhadas na UEPB.

Obrigado a todos que de uma forma geral contribuíram para que eu me tornasse um ser humano melhor em constante transformação.