

## **DO ARMÁRIO AO MERCADO: CAPITALISMO E A MERCANTILIZAÇÃO DAS IDENTIDADES LGBT+**

DEL ARMARIO AL MERCADO: EL CAPITALISMO Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS IDENTIDADES LGBT+

FROM THE CLOSET TO THE MARKET: CAPITALISM AND THE COMMERCIALIZATION OF LGBT+ IDENTITIES

### **AIRES, JOSÉ LUCIANO DE QUEIROZ**

Graduação em História pela Universidade Estadual da Paraíba, mestrado em História pela Universidade Federal da Paraíba. Professor Adjunto I da Universidade Federal de Campina Grande  
E-mail: [joseluciano9@gmail.com](mailto:joseluciano9@gmail.com)

#### **RESUMO**

O objetivo desse artigo consiste em analisar como o capitalismo contemporâneo em crise tem se apropriado da pauta LGBT+ para fins mercadológicos, ou seja, como a pauta das identidades encoberta pelo discurso da cidadania em verdade atende aos pressupostos da sua transformação em mercadoria. O texto é fundamentado teoricamente no marxismo, sobretudo na teoria do Estado Ampliado de Antônio Gramsci e de precariado em Ricardo Antunes e Rui Braga. Metodologicamente o artigo fora construído a partir de uma matéria jornalística da CNN que conduziu a investigação para os sites do Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+ e de algumas empresas e consultorias, de modo a mapear seus intelectuais orgânicos, as publicações e eventos organizados por eles e as relações entre sociedade civil e sociedade política, assim como destas com a opinião pública mais englobante. As fontes utilizadas foram localizadas nessas mídias digitais das entidades de classe representantes dos capitais.

PALAVRAS-CHAVE: Estado Ampliado; Identidades; Capitalismo

#### **RESUMEN**

El propósito de este artículo es analizar cómo el capitalismo contemporáneo en crisis se ha apropiado de la agenda LGBT+ con fines de mercadotecnia, es decir, cómo la agenda identitaria amparada por el discurso de la ciudadanía responde efectivamente a los supuestos de su transformación en mercancía. El texto se basa teóricamente en el marxismo, especialmente en la teoría del Estado Ampliado de Antônio Gramsci y del precariado en Ricardo Antunes y Rui Braga. Metodológicamente, el artículo se construyó a partir de un artículo periodístico de CNN que realizó la investigación para los sitios web del Foro de Empresas y Derechos LGBTI+ y de algunas empresas y consultorías, con el fin de mapear sus intelectuales orgánicos, las publicaciones y eventos organizados por ellos y sus relaciones. entre la sociedad civil y la sociedad política, así como entre éstas y la opinión pública más amplia. Las fuentes utilizadas se ubicaron en estos medios digitales de entidades de clase representativas de las capitales.

PALABRAS CLAVES: Estado Extendido; Identidades; Capitalismo.

#### **ABSTRACT**

The purpose of this article is to analyze how contemporary capitalism in crisis has appropriated the LGBT+ agenda for marketing purposes, that is, how the agenda of identities covered by the discourse of citizenship actually meets the assumptions of its transformation into a commodity. The text is theoretically grounded in Marxism, especially in the theory of the Expanded State of Antônio Gramsci and of the precariat in Ricardo Antunes and Rui Braga. Methodologically, the article was constructed from a CNN journalistic article that led the investigation to the websites of the LGBTI+ Business and Rights Forum and of some companies and consultancies, in order to map their organic intellectuals, the publications and events organized by them and the relations between civil society and political society, as well as between the latter and the wider public opinion. The sources used were located in these digital media of class entities representing the capitals.

KEYWORDS: Expanded State; Identities; Capitalism.

## INTRODUÇÃO

Tive a felicidade de assistir a duas *lives* artísticas de excelente qualidade musical durante a pandemia da Covid-19. A primeira delas chamava-se “Live do Orgulho” e foi comandada pela cantora e compositora baiana Daniela Mercury. Já a segunda, foi ao ritmo de clássicos do samba brasileiro e protagonizada pelos artistas negros e negras Elza Soares, Agnes e Seu Jorge. A intenção de ambas, além de proporcionar diversão aos que estavam em quarentena por conta do vírus, era levar o recado político do combate a *lgbtobia*, ao racismo e a fome no Brasil. Embora as intenções de seus organizadores fossem as melhores possíveis, um detalhe importante me chamou a atenção, o que levou a uma apreciação mais acurada sobre o tema. Trata-se, portanto, do fato de que a *live* de Daniela Mercury contava com a parceria empresarial do Grupo *Carrefour* enquanto que a de Elza e convidados tinha a *Mastercard* como parceira na luta pelo combate à fome no Brasil<sup>1</sup>.

Esses dois exemplos traduz uma tendência do capitalismo contemporâneo em expandir seu raio de atuação para a pauta da diversidade e das identidades como forma de “inclusão” pelo mercado. É disso que pretendo tratar neste artigo: procurar compreender esse giro das frações do grande capital em direção à temática LGBT+ e a mercantilização das identidades de gênero e orientação sexual.

### “10 EMPRESAS QUE FAZEM DIFERENÇA E A LIÇÃO DE CASA PARA A INCLUSÃO DE LGBTs”

O jornalista Luís Lima, da *CNN Business Brasil* divulgou uma matéria, datada de 22 de junho de 2020, cujo título é bastante sugestivo: “10 empresas que fazem diferença e a lição de casa para a inclusão de LGBTs”. O *intelectual orgânico* da burguesia, por meio de um de seus *aparelhos privados de hegemonia*, procura transmitir a ideia de que o capitalismo é um sistema que pode ser inclusivo e de que as grandes empresas estão dispostas a empreender políticas afirmativas e emancipatórias.

A primeira empresa destacada pelo jornalista se trata da *Atento*, empresa do ramo de *telemarketing* com sede em Madri, que desde 2013 vem adotando medidas como o uso dos banheiros na empresa de acordo com a identidade de gênero e, em 2014, o “crachá social” para que o trabalhador e a trabalhadora possam ser identificados pelo seu nome social. Além da identificação no crachá, o nome social vale para uso no *e-mail* corporativo e em benefícios como o vale alimentação.

Já o Grupo *Pão de Açúcar*, que integra o *Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+<sup>ii</sup>* e a *TransEmpregos<sup>iii</sup>*, anunciou a contratação de 31 trabalhadores trans durante o ano de 2019 para as Lojas *Extra* e *Pão de Açúcar*. O grupo também participa do *#AgoraVai*, festival cujo objetivo é “capacitar pessoas trans para o mercado de trabalho com oficinas e treinamentos sobre elaboração de currículos, dicas para entrevista e escolha do vestuário”. No ano de 2018 a empresa criou internamente um grupo denominado “Grupo orgulho LGBT”, do qual participam mais de 60 trabalhadores- (“colaboradores”, na linguagem empresarial)-, a fim de realizar atividades e ações para “atrair, reter e desenvolver talentos, além de contribuir com a tomada de consciência sobre a comunidade LGBT”. Em 2019, o Grupo *Pão de Açúcar* promoveu eventos com duração de mais de 5 dias com a participação de mais de 20 palestrantes e painelistas de diversas empresas, instituições da sociedade civil e/ou educacionais, para um público interno e externo de mil e quinhentas pessoas.

O *Carrefour* é a terceira empresa mencionada pelo jornalista da CNN. Seu protagonismo na causa LGBT+, segundo a matéria, tem a ver com ações como a manutenção de um “grupo de afinidades” denominado “Todxos”, do qual faz parte a fração LGBT+ da classe trabalhadora daquela empresa. Não à toa, o *Carrefour* foi tantas vezes referenciado nas falas de Daniela Mercury durante a “Live do Orgulho”. Segundo nota da empresa, “temos uma agenda de combate à violência contra as mulheres e reforçamos também a acolhida das pessoas LGBTI+ em tempos de pandemia”. Estima-se que desde 2012, quando o grupo empresarial adentrou a pauta da diversidade, foram contratados algo em torno de 190 pessoas trans. Aliás, foi destinado um dia específico para a contratação desse segmento da classe trabalhadora, conforme destaca a nota da própria empresa: “No ano passado, nosso time de recrutamento e seleção, investiu em dias específicos para contratação apenas desses profissionais”.



Outra empresa que aderiu ao mercado rosa foi a *Ambev*, igualmente parceira do *Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+*. Em 2016 ela instituiu o grupo *Larger* (Lésbica, & gay & todos respeitados), a fim de discutir “práticas de inclusão e bem-estar de pessoas LGBTs no trabalho”. No mesmo ano a cerveja *Skol* foi a patrocinadora oficial da 20ª Parada de Orgulho, em São Paulo e, em 2018, “se tornou apoiadora das cinco normas de conduta da ONU para empresas que suportam direitos LGBT”. Já em 2019 a *Ambev* promoveu o “tuitaço do bem” que doava R\$ 1,00 a cada postagem com *hashtag* *#OrgulhoDaminhaHistoria*, para duas ONGs LGBT+: Casa 1<sup>iv</sup> e Casinha Acolhida”, que chegaram a receber um total de cem mil reais.

O capital financeiro também comparece com a participação do *Itaú Unibanco*. Em parceria com a *Consultoria Mais Diversidade*<sup>vi</sup> o banco patrocinou o edital “LGBT+ Orgulho” que tratava de projetos na área de diversidade sexual e de gênero, chegando ao valor de duzentos mil reais no ano de 2018 contemplando propostas de caráter cultural, educacional, esportivo ou social. No interior do banco foi criado o grupo de afinidade, “Sou como sou”, a fim de “fomentar treinamentos, conversas e a revisão de políticas e procedimentos, para que a linguagem de materiais internos do banco seja inclusiva”.

A *Natura*, há quinze anos vem apostando em oferecer “benefícios de saúde a casais LGBTI+, como licenças parentais estendidas - maternidade de seis meses e paternidade de 40 dias –, além do berçário, sem custo, para pais e mães, independentemente do gênero ou orientação sexual”. Também adota a adoção do nome social para trabalhadores trans e considera desenvolver uma política de aferição em torno de dados de LGBTQ+ para efeito de medir o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) dos trabalhadores e trabalhadoras da empresa. Também oferece cursos de maquiagem para transexuais em parceria com a ONG Casa 1 e, em 2019, participou da Feira de Empregabilidade, igualmente realizada pela Casa 1 e que resultou na contratação de profissionais para trabalharem nas lojas durante o período do Natal. Conforme mencionou Milena Buosi, gerente de diversidade da *Natura*, “diversidade é um tema presente em nosso cotidiano e temos planos ainda de reforçar que nosso modelo pode ser uma alternativa viável para gerar renda e oportunidades de desenvolvimento para esse público”. Assim como as demais, a *Natura* também mantém internamente um grupo de afinidades LGBT+, o “Natura em Cores”, composto por mais de cem participantes.

A sétima empresa destacada na matéria da CNN se trata da *EDP* que, desde 2019, tem mantido um “Programa de Inclusão e Diversidade”, composto por seis grupos de afinidades, um deles com ênfase no coletivo LGBT composto por 111 integrantes. Em meados de 2020 a empresa aponta a necessidade de estabelecer um “censo da diversidade”, em formato anônimo, “para conhecer melhor seus colaboradores e aprimorar ações de acolhimento e inclusão. Além disso, destaca como frente importante de trabalho, treinamentos e liderança inclusiva, para fortalecer a cultura diversa da empresa, e que este ano ganhou uma versão digital, devido à pandemia da Covid-19”. Além disso, a empresa patrocina a “Feira Diversa”, “maior evento de recrutamento de jovens LGBT+ da América Latina”, além da adesão à “Lei da Empresa Cidadã”, que estende a casais LGBTs direitos como licenças-maternidade e paternidade, além das regras de adoção.

A *Ford*, multinacional estadunidense, desde 2017 também vem começando a discutir a entrada na temática LGBT+ para suas filias no Brasil. Em 2019, a empresa instituiu internamente um “Comitê de Diversidade” e um grupo de afinidade denominado “Globe”, composto por cem membros. A *Arcelormittal*, multinacional gigante do setor siderúrgico, é a 9ª empresa citada na matéria jornalística em apreciação. Em plena pandemia a empresa comunica sua decisão de aderir ao *Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+*, e sinaliza quanto à determinadas práticas já desenvolvidas por outras empresas, a exemplo da criação de grupos de afinidades. Por fim, a *Salesforce*, empresa de tecnologia de matriz estadunidense que foca no processo de contratação a partir da diversidade de gênero e orientação sexual bem como na organização de estatísticas que demonstrem o aumento quantitativo de trabalhadores LGBT+ na empresa.

Outra matéria escrita pelo jornalista Luís Lima, também veiculada na *CNN Busines Brasil*, em 12 de junho de 2010, intitulada “Diversidade é aposta das empresas para retomada competitiva no pós-pandemia”, indica essa apropriação e mercantilização da pauta LGBT+ pelo grande capital em crise. Segundo Ricardo Sales, sócio fundador da *Consultoria Mais Diversidade*, “no pós-pandemia, o mundo será mais complexo, e as respostas não virão de grupos de trabalho homogêneos”, e acrescenta que “é óbvio que um grupo de trabalho diverso será mais criativo. Se tenho cabeças diferentes, a sociedade melhor representada, haverá mais chance de inovar, um clima respeitoso, engajado. E clima está associado a lucro”.

Essa é uma das grandes razões pela qual a classe dominante acompanhou as LGBTs+ na sua saída do armário, ou seja, a busca desenfreada pela ampliação do lucro que pode extrair desse potencial mercado consumidor colorido. Segundo dados da Consultoria estadunidense *Out Leadership*, de 2015, o potencial de compra de consumidores LGBT no Brasil foi estimado em torno de R\$ 420 bilhões. Nesse sentido, não resta dúvida quanto às intenções dos capitais no que tange à mercantilização das identidades no circuito da circulação e consumo de mercadorias específicas.



Com o governo Bolsonaro, sabemos o quanto as várias frações burguesas o apoiam incondicionalmente na pauta econômica comandada a mão de ferro pelo banqueiro e ministro Paulo Guedes. Nesse sentido, os homens do mercado falam a mesma língua ultraneoliberal do governo ao qual lhes dão sustentação e para o qual colocaram no Palácio do Planalto. Contudo, a chamada pauta “ideológica” ou dos costumes pode embaraçar o meio de campo do jogo burguês, principalmente quando as empresas apostam suas fichas na pauta da mercantilização da diversidade e o governo é ostensivamente lgbtfóbico. Ricardo Gomes, presidente da Câmara de Comércio e Turismo LGBT do Brasil, afirma que antes da posse de Jair Bolsonaro na presidência da República havia sido assinado um acordo para o incentivo à promoção do turismo LGBT no Brasil, mas que na prática não havia saído do papel, ou nas suas palavras, “é como se não existisse”. Ora, em abril de 2019, quando já com a faixa de presidente no peito Bolsonaro afirmou que o Brasil não poderia ser o país do “turismo gay”, Ricardo Gomes enviou-lhe uma carta destacando o potencial econômico do setor no mundo: US\$ 218,7 bilhões em 2018, segundo dados da pesquisa LGBT Travel Market, promovido anualmente pela Consultoria *Out Now/WTM*. No Brasil, o potencial é dimensionado em US\$ 26 bilhões.

É por esse olho arregalado sobre a reprodução ampliada do capital que podemos entender o que está na lógica do andar de cima quando falam de inclusão e diversidade. A pista é dada pelo próprio Ricardo Gomes: “para além de questões de sexualidade e gênero, estamos falando de dinheiro, da rentabilidade do turismo LGBT”, diz Gomes.

Contudo, não podemos generalizar esse potencial LGBT+ no mercado consumidor, pois como nos mostra Mariana Oliveira (2018), as pesquisas de mercado realizadas a esse respeito tendem a ocultar o fato de que parte significativa da classe trabalhadora LGBT+ está destituída do poder de consumo das mercadorias coloridas, bem como, dificulta qualquer análise que os identifique como trabalhadores e trabalhadores inseridos de forma precarizada no processo produtivo. Voltaremos a esse assunto.

## FÓRUM DE EMPRESAS E DIREITOS LGBTI+: APARELHO PRIVADO DE HEGEMONIA

O conceito de *aparelhos privados de hegemonia* (APHs) em Antonio Gramsci guarda relação direta com a dinâmica da luta de classes em curso e com a concepção de Estado ampliado na qual o processo de dominação e direção burguesas são exercidas pela articulação dialética da *sociedade política + sociedade civil*. No primeiro braço do Estado, o eixo da dominação burguesa se concentra nos aparelhos coercitivos, enquanto que o segundo braço é muito mais ideológico e atua no sentido de organizar vontades coletivas e consensos, embora não dispense o aspecto coercitivo no seu interior. Vamos aos Cadernos do Cárcere:

O exercício “normal” da hegemonia, no terreno tornado clássico do regime parlamentar, caracteriza-se pela combinação da força e do consenso, que se equilibram de modo variado, sem que a força suplante em muito o consenso, mas, ao contrário, tentando fazer com que a força pareça apoiada no consenso da maioria, expresso pelos chamados órgãos da opinião pública- jornais e associações-, os quais, por isso, em certas situações, são artificialmente multiplicados. (GRAMSCI, 2016, p. 96)

*Hegemonia* em Gramsci também tem uma variação de significado, no caso desse trecho, o exercício da força aparece amparado em certo nível de consenso, já que em outra passagem o marxista sardo remete à ideia de que o consentimento hegemônico não ocorre sem dose de poder coercitivo, conforme citação seguinte:

Estamos sempre no terreno da identificação de Estado e Governo, identificação que é, precisamente, uma reapresentação da forma corporativo-econômico, isto é, da confusão entre sociedade civil e sociedade política, uma vez que se deve notar que na noção geral de Estado entram elementos que devem ser remetidos à noção de sociedade civil (no sentido, seria possível dizer, de que Estado= sociedade política + sociedade civil, isto é, hegemonia couraçada de coerção). (GRAMSCI, 2016, p. 248)

Segundo Virgínia Fontes (2020, p. 13), no Brasil contemporâneo “muitos APHs se especializaram em formar lideranças empresariais, enquanto outros reagrupam empresas e outros APHs empresariais na definição de políticas públicas voltadas para benefício direto dos setores econômicos de origem, ou para redefinir o conjunto das políticas públicas”.



Parece ser esse o caso do *Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+*, instituído em 2013 ao elaborar uma carta composta por dez compromissos a fim de orientar o papel das empresas a respeito do tema, oferecer uma agenda de trabalho para os empresários e qualificar a demanda no relacionamento com o conjunto da sociedade e com o aparelho de Estado (no sentido restrito). São eles:

1. Comprometer-se, presidência e executivos, com o respeito e com a promoção dos direitos LGBTI+.
2. Promover igualdade de oportunidades e tratamento justo às pessoas LGBTI+.
3. Promover ambiente respeitoso, seguro e saudável para as pessoas LGBTI+.
4. Sensibilizar e educar para o respeito aos direitos LGBTI+.
5. Estimular e apoiar a criação de grupos de afinidade LGBTI+.
6. Promover o respeito aos direitos LGBTI+ na comunicação e marketing.
7. Promover o respeito aos direitos LGBTI+ no planejamento de produtos, serviços e atendimento aos clientes.
8. Promover ações de desenvolvimento profissional de pessoas do segmento LGBTI+.
9. Promover o desenvolvimento econômico e social das pessoas LGBTI+ na cadeia de valor.
10. Promover e apoiar ações em prol dos direitos LGBTI+ na comunidade.

Fonte: <https://www.forumempresaslgbt.com>.

Ao todo foram realizadas quinze reuniões entre os anos de 2013 e 2018, cada uma com tema específico para orientar a centralidade das atividades do fórum em cada encontro, conforme podemos ver no quadro a seguir:

REUNIÕES	DATA	LOCAL	TEMA
1ª Reunião	26/03/2013	Instituto <sup>vii</sup> Carrefour	Como as empresas se relacionam com os direitos LGBT.
2ª Reunião	29/05/2013	Instituto Carrefour	Pessoas Trans: como lidar com o tema da identidade de gênero.
3ª Reunião	28/08/2013	IBM	Religião e direitos LGBT.
4ª Reunião	31/10/2013	BASF	Grupos de Afinidade
5ª Reunião	18/03/2014	Google	Envolvimento da alta liderança das empresas.
6ª Reunião	3/06/2014	HSBC	Empregabilidade de travestis e transexuais.
7ª Reunião	11/09/2014	DOW	Direitos LGBT: Como lidar com possíveis conflitos.
8ª Reunião	10/12/2014	Instituto Carrefour	HIV/AIDS.
9ª Reunião	22/06/2015	IBM	Comunicação, Marketing e Negócios.
10ª Reunião	25/09/2015	DOW	Como implantar ações e como fazer o business case.
11ª Reunião	25/11/2015	Dupont	O que podemos fazer mais e melhor.
12ª Reunião	25/06/2016	Dupont	Direitos humanos, responsabilidade social e sustentabilidade no meio empresarial.



13ª Reunião	24/05/2017	DOW	A importância do envolvimento do alto escalão da empresa com a diversidade.
14ª Reunião	22/05/2018	Instituto Carrefour	05 anos de Fórum, Empregabilidade de Travestis, Mulheres e Homens Trans
15ª Reunião	09/10/2018	IBM	Os desafios da juventude LGBTI+ nas organizações

Quadro elaborado pelo autor com base no site <https://www.forumempresaslgbt.com>.

Para aderir formalmente ao Fórum, a empresa deve assinar uma carta de adesão se comprometendo em ser signatária do mesmo. Hoje já são 92 grandes corporações aderentes conforme podemos ver nas imagens a seguir:



A gramática dos capitais bebe na fonte do liberalismo clássico, atualizando para o mundo contemporâneo neoliberal. É o que podemos ler na página principal do site do *Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+* quando faz a justificação para a sua criação. A epígrafe no texto de abertura não poderia soar mais iluminista: “Todas as pessoas nascem livres e iguais em dignidade e direitos”, assim como o próprio texto de justificativa ao afirmar que “a criação de um Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+ surge como uma mobilização de empresas comprometidas em tornar verdade a máxima da Declaração Universal dos Direitos Humanos”. Na ideologia burguesa dos que fazem o Fórum contam valores tais como:

Reconhecer os direitos da comunidade LGBTI+ é promover os direitos humanos de maneira geral, respeitar esse direito básico coloca a empresa num patamar diferenciado frente aos desafios e possibilidades que o século XXI apresenta, oferece a chance de se ter **negócios sustentáveis** num mundo sustentável. Assim tem sido com o Fórum desde o primeiro encontro, lá em 2013. Empresas aderindo, o valor da DIVERSIDADE transformado vidas, programas de inclusão modificando realidades, mentalidades transformadas, dignidade restaurada e **direitos reconhecidos**. Estamos no caminho, acreditamos nele e temos o desafio de viver cada compromisso assumido na direção de uma **sociedade inclusiva**. Por isso, a assinatura de uma carta ou concordar com um manifesto não basta. O Fórum existe para **influenciar a sociedade** com ações concretas. O Fórum é feito de empresas e pessoas que se articulam, que desenvolvem melhores práticas e as compartilham. Toda mudança acontece, antes, dentro da gente. (grifos meus) <https://www.forumempresaslgbt.com/>.

Os *intelectuais orgânicos* da burguesia, consultores, palestrantes, painelistas, jornalistas, diretores, etc, procuram articular a construção de uma vontade coletiva e de unificação do conjunto das frações da classe dominante em torno





da defesa da ideologia da empresa neoliberal “inclusiva”, “sustentável” e “diversificada”, reorientando a atuação empresarial no sentido da incorporação da pauta LGBT+. Além de buscar unificação no andar de cima, o Fórum também objetiva “influenciar a sociedade com ações concretas”, ou seja, buscar o consentimento e a adesão das LGBT+ quanto ao projeto de sociedade hegemônico pelo grande capital financeiro, bem como conquistar corações e mentes na sociedade englobante ao apresentar uma autoimagem de empresa cidadã e plural.

Nesse sentido, vale a pena recuperar uma passagem muito gramsciana citada por Sílvia Almeida (2020, p. 96) para pensar a questão do racismo estrutural: “os liames da sociedade capitalista são mantidos por uma combinação de violência e consenso, cujas doses dependem do estágio em que se encontram os conflitos e as crises”. Uma sociedade estruturada em desigualdades sociais, raciais e sexistas, condicionará a existência de conflitos e tensões sociais, para os quais a classe/grupo social no poder terão que lidar. Almeida (2020, p. 41) ressalta, então, que para o grupo dominante manter a hegemonia, “concessões terão de ser feitas aos grupos subalternizados a fim de que questões essenciais como o controle da economia e as decisões fundamentais da política permaneçam no grupo hegemônico”. O intelectual negro destaca, como exemplo, a concessão de algumas iniciativas de políticas afirmativas realizadas para a população negra brasileira que, aliás, não devem ser desconsideradas, nem deslegitimadas em um país de racismo estrutural. Contudo, tais concessões não alteram a estrutura societária na sua raiz, não deslocam para as cinzas o controle da sociedade realizado por uma minoria branca burguesa. Ao contrário, as concessões materiais e simbólicas fazem parte da incorporação dos grupos subalternos ao projeto dominante mediante consensos ativo ou passivo. O preço político a ser pago, quando isso ocorre, é a domesticação, a conciliação e o apassivamento das lutas. Com isso, é o capitalismo quem sai ganhando ao se reproduzir cotidianamente extraíndo *mais-valor* de um proletariado precarizado, negro, rosa e feminilizado.

Penso nessa mesma linha teórica e política para as questões sexista e de gênero. Nesse sentido, não resta dúvida quanto ao mesmo sentido hegemônico buscado com a criação do *Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+*. Além da realização de encontros e palestras, o Fórum divulga editoriais, vídeos, *podcast*, manuais, cartilhas, artigos, *ebooks*, resultado de pesquisas, calendário, material esse divulgado amplamente em suas redes sociais. O conjunto dessas publicações se destina, prioritariamente, aos empresários das corporações signatárias do Fórum, bem como a classe trabalhadora LGBT+ no interior das empresas, além do público leitor externo. Procura-se, nessa direção, convencer e unificar o andar de cima do capitalismo, como também ter a adesão do andar de baixo e da sociedade de um modo geral quanto ao projeto de um suposto “capitalismo inclusivo”, ocultando a natureza brutal da dominação de classe em pleno capitalismo em crise.

Dessa forma, *Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+*, a *TransEmpregos*, a *Consultoria Mais Diversidade*, o *Instituto Carrefour*, são *aparelhos privados de hegemonia* no sentido gramsciano, instituições da *sociedade civil* que visam a continuidade da direção de um projeto de sociedade burguesa comandado pela burguesia, como não poderia deixar de ser, mas com a incorporação de setores médios e subalternizados mediante algumas concessões materiais e simbólicas buscando o consenso hegemônico.

Como sabemos, desde a fundação do Somos, em 1978, os “homossexuais” se organizaram em movimentos sociais e apresentaram um potencial político nas ruas e em demais espaços de sociabilidade. Os capitais vêm buscando apoio e consensos das LGBTs, inclusive, se apropriando da pauta e da linguagem do movimento. Ao menos de algumas categorias que circulam em livros de alguns intelectuais engajados nos movimentos sociais, como “diversidade”, “empoderamento” e “interseccionalidade”. É o que podemos ver na fala de Ricardo Sales, sócio fundador da *Consultoria Mais Diversidade*: “Se falarmos de gênero, não de uma maneira interseccional, estaremos fadados a ficar em uma conversa que em muitos casos será elitista, e será sobre ‘mulheres brancas na liderança’. É uma conversa importante, porém incompleta. A grande discussão de gênero envolve mulheres, negras, com deficiência...”<sup>viii</sup>.

Na mesma matéria da CNN Brasil, o jornalista Luís Lima demonstra essa apropriação da linguagem e prática do Movimento LGBTQI+ por parte da burguesia:

No Brasil, empresas como Skol, Itaú, Accor, Natura e Boticário são destacadas como casos de sucesso na área da diversidade. No caso da Skol, o estereótipo anacrônico, reforçado por diversas propagandas que objetificavam mulheres, foi afastado a partir de um árduo processo de desconstrução. Uma das ações foi o mea culpa de seu passado machista, com a campanha “Redondo é sair do seu passado”, em um esforço de promover a **diversidade** e o **empoderamento**. (Grifos meus)



O capitalismo sabe conviver com as diferenças, sobretudo quando elas possam ser mão de obra barata e mercado consumidor segmentado rentável. Contudo, ao sair do consentimento hegemônico para a luta de classes/gênero/raça/orientação sexual, é a força da coerção da *sociedade política* que se apresenta com mais vigor. A repressão estatal marca a sua presença de guarda noturno a coibir os movimentos sociais que ultrapassem os limites impostos pela ordem vigente.

## PRECARIZAÇÃO DO TRABALHO: NEM TUDO É COLORIDO COMO SE PENSA

Trabalho com a hipótese de que esse reordenamento burguês em direção ao chamado *pink money* está atrelado ao processo de reestruturação produtiva do capital em escala global iniciado, fortemente, nos anos 1990 e intensificado, qualitativamente, após a crise econômica de 2008. A documentação analisada para essa pesquisa atesta que há um investimento grandioso dos capitais na mercantilização das identidades LGBT+ a partir do ano de 2013, embora algumas iniciativas já possam ser notadas anteriormente. Contudo, há uma diferença quantitativa e qualitativa quando colocamos a escala de análise na espessura temporal. Da década de 1990 até a crise de 2008, o mercado investia capitais em atividades como turismo, saunas, boates, bares, paradas de orgulho, verdadeiros guetos nos quais os consumidores viviam a sua sexualidade. No contexto da crise, há uma expansão para novas atividades a exemplo do setor de serviços e financeiro, uma maior abertura por parte do grande capital multinacional-associado para investimento financeiro na temática e uma reconfiguração do mundo do trabalho com a incorporação precarizada da força de trabalho das LGBT+.

O tema do precariado tem sido estudado por autores marxistas como Ricardo Antunes e Ruy Braga, para os quais, desde as últimas décadas do século XX, vem ocorrendo uma nova morfologia da classe trabalhadora na ordem global neoliberal no interior da reestruturação do capital com vistas a buscar recuperar o padrão de acumulação capitalista. Essa metamorfose alterou profundamente a forma de ser da classe trabalhadora: a) reduzindo o número do proletariado fabril tradicional de tipo taylorista/fordista; b) crescendo no setor tecnológico e de serviços com a predominância do *infoproletariado*; c) desestruturando ocupação através de empregos formais e avançando no setor da informalidade e do trabalho intermitente; d) avançando em forma de trabalho como terceirização, uberização, teletrabalho, *hommi office*, *cybertariado*, contrato zero hora e feminização do labor; e) excluindo trabalhadores idosos, considerados “inúteis” para os interesses do capital; f) avançando no setor do trabalho a domicílio. (ANTUNES e BRAGA, 2009 e 2020)

As consequências dessa nova morfologia do mundo do trabalho são negativas e degradantes para a classe trabalhadora mundial, com consequências mais dramáticas no sul global dependente e periférico. Jornadas de trabalho exaustivas, informalidade, intensa rotatividade no mercado de trabalho, inexistência de uma regulação social do trabalho, ampliação do trabalho morto e redução do trabalho vivo, aumento dos instrumentos de controle, supervisão e comando, assédio moral e sexual, adoecimento e lesões por esforço repetitivo, acentuado aumento da fadiga, do estresse e da depressão, aumento da divisão sociossexual, racial e étnica do trabalho, mito do trabalhador “empreendedor”, trabalho análogo às condições escravas, etc.

Portanto, é nesse quadro material de produção e reprodução da vida que a força de trabalho LGBT+ tem sido fator de *inclusão precarizada* ao processo produtivo capitalista atual. Diante de um quadro global no qual a burguesia transnacional procura saídas para a crise, fazendo ajustes fiscais, retirando direitos sociais da classe trabalhadora e investindo na precarização da força de trabalho, a absorção da fração colorida do proletariado ao processo produtivo ocorre de forma degradante, informal e intermitente.

Na outra ponta, porém, a burguesia aposta suas fixas no poder aquisitivo de setores médios LGBT+, potenciais consumidores de mercadorias, muitas vezes produzidas pelo suor do labor precarizado dos irmãos e irmãs da mesma orientação sexual. Há um investimento considerável por parte de algumas empresas em campanhas publicitárias oferecendo mercadorias para públicos específicos, muitas vezes segmentando o mercado e procurando ajustar e domesticar a pauta de direitos do Movimento LGBT+, desde que sob a égide prioritária do consumo. A esse respeito, talvez, cabe atentarmos que a luta do movimento social não deve ser encaminhada nessa linha da “inclusão” e do “empoderamento” pelo mercado, pois a burguesia só namora e casa com as LGBT+ a fim de tirar proveito econômico dessa relação. Uma verdadeira substituição alentada pelos capitalistas que acenam para a pauta das identidades e embala no mesmo pacote cidadania rebaixada, extração de *mais-valor*, superexploração da força de trabalho e acumulação capitalista, resultado de consideráveis consumidores de mercadorias coloridas. Contudo, essa relação é encoberta pela ideologia, cuja função é a de criar consenso em torno de uma visão paternalista, cidadã e inclusiva por parte das empresas e empresários. O pior é que algumas personalidades e militantes da temática LGBT+ acabam caindo





nessa visão ideológica que oculta as desigualdades e a divisão sociosexual de trabalho no chão duro do mundo da produção e circulação de mercadorias.

Investigando o mundo do trabalho de telemarketings, Selma Venco (2009) defende que esse setor da economia tem sido o mais propício para abrigar setores do proletariado LGBTQ+ que se defronta com discriminações em outros setores nos quais devem trabalhar na prestação de serviços *vis-à-vis*, ou seja, naqueles para os quais não correspondem ao ideário estético ditado pela sociedade de consumo. Ao menos foi essa a conclusão que tirou da análise das entrevistas que realizou com teleoperadores e teleoperadoras que, ao ingressarem para trabalhar nas Centrais de Teleatividades via emprego formal, mas à distância física dos consumidores, em verdade reitera as barreiras estruturadas e estruturantes da sociedade racista, machista e lgbtfóbica. Incluso às escondidas por trás de um monitor e um fone de ouvidos, para os interesses burgueses, o que importa é o fato de que para assegurarem esse emprego custe o que custar, o proletariado digital LGBTQ+ é o mais produtivo, menos absenteísta e maiores batedores de metas.

Contudo, se a tese da invisibilidade física na relação trabalhador-consumidor pode explicar essa inclusão forçada no setor de telemarketing, talvez a conclusão não se aplique para explicar outros ramos da economia capitalista. Se voltarmos ao *Fórum de Empresas e Direitos LGBTQ+*, podemos ver empresas do setor de grandes redes de supermercados, bancos, empresa do ramo de cosmético, do setor automotivo, comércio de bebidas, dentre outros, que exigem o contato pessoal com os clientes também aderindo a inserção dessa força de trabalho no setor produtivo capitalista. Nesse sentido, me parece que no geral o que prevalece é o barateamento do custo dessa força de trabalho que, em um quadro de desemprego estrutural, sai do exército de reserva para a ativa recebendo os piores salários, trabalhando as maiores jornadas diárias e sofrendo todo o tipo de assédio. E também, não custa lembrar que as empresas procuram domesticar os movimentos sociais de uma possível radicalidade anticapitalista buscando construir hegemonia no interior do Movimento LGBTQ+ tendo por aliado uma fração de classe duplamente potencial ao capital: no mundo produtivo, força de trabalho precarizada e no circuito da circulação, consumidores de mercadorias coloridas.

Em suma: em uma perspectiva socialista e marxista, ganharíamos muito se a luta por reconhecimento identitário seja realizada na chave da luta de classes, de tal maneira que marchemos sempre juntos procurando derrubar as estruturas capitalistas e o patriarcado heterossexista. Conviver com elas mitigando apenas alguns direitos significará a continuidade da exploração e da opressão e com o suor e o sangue subalternizados escorrendo e manchando a bandeira alegre do arco íris.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABÍLIO, Ludmila Costhek. **Sem maquiagem**: o trabalho de um milhão de revendedoras de cosméticos. São Paulo: Boitempo/FAPESP, 2014.

ALMEIDA, Sílvio. **Racismo estrutural**. São Paulo: Pólen, 2020.

ANTUNES, Ricardo (org). **Uberização, trabalho digital e indústria 4.0**. São Paulo: Boitempo, 2020.

ANTUNES, Ricardo e BRAGA, Ruy (Orgs.) **Infoproletários**: degradação real do trabalho virtual. São Paulo: Boitempo, 2009.

FILHO, João. Pensando o lugar das LGBTQs no capitalismo. **Revista Movimento**, 19 dez. 2017.

FONTES, Virgínia. Capitalismo filantrópico?-múltiplos papéis dos aparelhos privados de hegemonia empresariais. **Marx e Marxismo**, v. 8, n. 14, jan/jun 2020.

FONTES, Virgínia. **Reflexões im-pertinentes**: História e capitalismo contemporâneo. Rio de Janeiro: Bom Texto, 2005.

GRAMSCI, Antônio. **Cadernos do Cárcere**. V. 3. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

GREEN, James; QUINALHA, Renan; CAETANO, Marcio; FERNANDES, Marisa. (Orgs) **História do Movimento LGBTQ no Brasil**. São Paulo: Alameda, 2018.

**Revista Margem Esquerda**, n.33, 2019. (Dossiê LGBTQ)

MARX, Karl. **O Capital** v. 1 São Paulo: Boitempo,



MENDONÇA, Sônia Regina (org). **Sociedade civil**: ensaios históricos. Jundiaí: Paco Editorial, 2013.

NOGUEIRA, Claudia Mazzei. As trabalhadoras do telemarketing: uma nova divisão sexual do trabalho? In: ANTUNES, Ricardo e BRAGA, Ruy (Orgs.) **Infoproletários**: degradação real do trabalho virtual. São Paulo: Boitempo, 2009, p. 187-212.

NOGUEIRA, Leonardo; PEREIRA, Maysa; TOITIO, Rafael. **O Brasil fora do armário**: diversidade sexual, gênero e lutas sociais. São Paulo: Expressão popular/Fundação Rosa Luxemburgo, 2020.

OLIVEIRA, Mariana. Diversidade sexual e centralidade do trabalho: as múltiplas determinações do processo de exploração. In: NOGUEIRA, Leonardo; HILÁRIO, Erivan; PAZ, Thaís Terezinha; MARRO, Kátia (Orgs.) **Hasteemos a bandeira colorida**: diversidade sexual e de gênero no Brasil. São Paulo: Expressão Popular, 2018, p. 111-135.

POLESE, Pablo. **Machismo, racismo, capitalismo identitário**: as estratégias das empresas para as questões de gênero, raça e sexualidade. São Paulo: Editora Hedra, 2020.

RODRIGUES, Manoela Carpenedo. Diversidade sexual e trabalho: reinvenções do dispositivo. **Bagoas**, n. 3, 2009, p. 127-143.

SILVA, Jéssica Juliana Batista. **O perfil sexuado do precariado e a inserção de LGBTs em Centrais de Teleatendimento**: mediações entre precarização e opressão. Colóquio Internacional Marx e Engels.

TONELLO, Lury. Uma nova reestruturação produtiva pós-crise de 2008? In: ANTUNES, Ricardo (org). **Uberização, trabalho digital e indústria 4.0**. São Paulo: Boitempo, 2020, p. 139-148.

VENCO, Selma. Centrais de Teleatividades: o surgimento dos colarinhos furta-cores? In: ANTUNES, Ricardo e BRAGA, Ruy (Orgs.) **Infoproletários**: degradação real do trabalho virtual. São Paulo: Boitempo, 2009, p. 153-171.

## NOTAS

<sup>i</sup> Durante a *live* havia um *Qr code* na tela para que as pessoas fizessem doações para serem revertidas em aquisição de alimento para as pessoas em condições de extrema pobreza.

<sup>ii</sup> O *Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+* surgiu em 26 de março de 2013 em reunião realizada no Instituto Carrefour. <https://www.forumempresaslgbt.com>. Acesso: 9 fev. 2021.

<sup>iii</sup> Portal de vagas e currículos para pessoas trans. Nele, há sinalização de vagas enviadas por determinadas empresas para efeito de contratação de pessoas trans e anúncio de cursos e eventos destinados ao “aperfeiçoamento para o mercado de trabalho”. <https://www.transempregos.org/>. Acesso: 9 fev. 2021.

<sup>iv</sup> A *Mais Diversidade* é uma consultoria que trabalha na elaboração, acompanhamento e avaliação de política de diversidade no ambiente de trabalho. Desenvolve estratégia para contratação, desenvolvimento e retenção de trabalhadores representantes de grupos subalternizados, a exemplo de negros, mulheres, LGBTI+, pessoas com deficiências, dentre outros. <https://maisdiversidade.com.br>. Acesso: 9 fev. 2021.

<sup>v</sup> A Casa 1 é uma ONG localizada na cidade de São Paulo e que atua em três linhas principais: 1) uma república de acolhida para LGBTQI+ expulsas de casa; 2) um centro cultural para o desenvolvimento de atividades culturais e educativas; 3) uma clínica social que conta com atendimentos psicoterápicos e outros atendimentos médicos. <https://www.casaum.org/>. Acesso: 9 fev. 2021.

<sup>vi</sup> Casinha Acolhida é uma ONG localizada na cidade do Rio de Janeiro e que procura dar apoio a LGBTQIA. <https://linktr.ee/casinhaacolhida>. Acesso: 9 fev. 2021.

<sup>vii</sup> “O Instituto Carrefour expressa o compromisso do Grupo Carrefour no Brasil de atuar no campo do investimento social para que mais pessoas, na sociedade e nas comunidades onde o grupo está presente, possam participar e se beneficiar das oportunidades do desenvolvimento. Acreditamos que a valorização da diversidade é elemento essencial do desenvolvimento sustentável. Por isso, consideramos diferenças e semelhanças na promoção da equidade e da inclusão de pessoas que se encontram em situação de vulnerabilidade. O Instituto também participa e cria fóruns empresariais de promoção de direitos humanos e gestão socialmente responsável, com o objetivo de articular atores da sociedade civil, do poder público e de organizações empresariais para dialogar e estimular práticas e políticas em prol da diversidade e da inclusão. <https://relatoweb.com.br>. Acesso: 18 fev. 2021.

<sup>viii</sup> <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/06/12/para-alem-do-pink-money-apostar-na-diversidade-melhora-qualidade-da-retomada>.

