

# **Doces sexualizados e narrativas do *self* consumidor: estudo sobre as práticas de consumo na loja *La Putaria/La Censura***

**Sexualized sweets and consumer self-narratives: a study on consumption practices at *La Putaria/La Censura***

**Candice Vidal e Souza**

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil

**Marina Fernandes Araújo de Alvarenga**

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil

**Yuri Araújo**

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil

## **RESUMO**

Os registros de representações materializadas dos órgãos genitais e das relações sexuais entre homens e mulheres podem ser encontrados em sociedades variadas e situadas em diversos tempos históricos. No presente artigo, apresentamos a conexão entre representações materializadas dos órgãos genitais e substâncias comestíveis em um contexto urbano contemporâneo a partir da loja La Putaria, instalada em 2021 em Lisboa e inaugurada em 2022 em Belo Horizonte, com abertura posterior de filiais no Rio de Janeiro, em Roma e São Paulo. As filiais mineira e carioca fecharam suas portas em 2024. As experiências de consumo dos doces na loja de Belo Horizonte foram amplamente publicizadas nas redes sociais dos frequentadores, indicando que o ato de presença tanto nas filas quanto no interior da loja, e a devoração de *piroffles* e *xoxoffles*, são elementos para a produção de narrativas expressivas do *self*. As análises estão apoiadas em visitas à loja, conversas com consumidores, proprietária e funcionários em 2022 e 2023. Conclui-se que o comércio de alimentos erotizados, realizado pela loja, aciona moralidades urbanas e oferece um cenário para expressões identitárias apoiadas na sexualidade e nas formas de enunciação das escolhas de consumo, englobadas pelo ambiente de incertezas e instabilidades que marca as paisagens das cidades contemporâneas.

**Palavras-chave:** Erotização, Comida, Consumo, La Putaria, Instagram.

---

Recebido em 21 de maio de 2024.

Avaliador A: 6 de junho de 2024.

Avaliador B: 27 de junho de 2024.

Aceito em 9 de setembro de 2024.

---

## ABSTRACT

Records of materialized representations of genital organs and sexual relations between men and women can be found in different societies located in different historical times. In the article, we present the connection between materialized representations of genitals and edible substances in a contemporary urban context based on the La Putaria store, installed in 2021 in Lisbon and opened in 2022 in Belo Horizonte, with subsequent opening of branches in Rio de Janeiro, in Rome and São Paulo. The Minas Gerais and Rio de Janeiro branches closed their doors in 2024. The experiences of consuming the store's sweets in the Belo Horizonte store were widely publicized on customers' social networks, indicating that the act of presence in the queues and inside the store, and the devouring of *piroffles* and *xoxoffles*, are elements for the production of expressive narratives of the self. The analyzes are based on visits to the store, conversations with consumers, owner and employees in 2022 and 2023. It is concluded that the sale of eroticized foods carried out by the store triggers urban moralities and offers a scenario for identity expressions based on sexuality and forms of enunciation of consumption choices, encompassed by the environment of uncertainty and instability that marks the landscapes of contemporary cities.

**Keywords:** Eroticization, Food, Consumption, La Putaria, Instagram.

## INTRODUÇÃO

Em janeiro de 2022 foi inaugurada em Belo Horizonte (MG) a primeira loja La Putaria, seguindo-se à loja matriz que se instalou em Lisboa na rua da Rosa (Bairro Alto), no segundo semestre de 2021. A presença desse pequeno negócio em cor rosa, onde são feitos *waffles* na forma de órgãos genitais, provocou curiosidade nos primeiros meses, produzindo filas demoradas nas calçadas das lojas que se seguirão: Rio de Janeiro (RJ) e São Paulo (SP). A loja La Putaria é propriedade de uma mineira negra e de seu namorado austríaco branco, moradores de Lisboa, que, na época da inauguração da loja, estavam com 26 anos e 34 anos, respectivamente. A apresentação da loja pode variar como creperia, padaria ou pastelaria. Nas lojas destacam-se as frases em neon rosa como “maior do que o do teu namorado”, “não te engasgues” e “melhor que teu date no Tinder”. Todas elas têm apresentação visual com dominância da cor rosa-choque e uma logomarca que contém um pênis penetrando um coração.

**Figura 1.** Logomarca da loja La Putaria/La Censura



**Fonte:** <https://www.instagram.com/laputariaoficial/>. Acesso em: 5 jul. 2021.

Quando chegou a Belo Horizonte, o empreendimento causou surpresa e curiosidade em passantes que avistavam a fachada do número 64 da Avenida Cristóvão Colombo, na Savassi (bairro comercial nobre da região sul de Belo Horizonte). Sua presença provocou também confrontos legais conduzidos por vereadores, moradores e autoridades locais que consideraram a exposição dos formatos genitais, em uma loja com entrada aberta como as demais lojas de rua da região, uma afronta moral e uma ameaça à formação de crianças que passam pelas ruas em frente ao estabelecimento. Em consequência dessas imposições locais, a empresa adotou no Brasil o nome La Censura, como reação comercial para publicizar os processos judiciais e a oposição ferrenha de alguns atores à existência da loja em via pública, substituindo os letreiros originais com a marca La Putaria, que antes haviam sido cobertos com um pano preto, por imposição judicial, e colocando uma tarja preta em sua logomarca.

A conexão entre representações materializadas dos órgãos genitais e substâncias comestíveis é que nos interessa investigar em um contexto urbano contemporâneo a partir desse empreendimento comercial instalado em 2021, em Lisboa, e inaugurado em 2022, em Belo Horizonte, com a abertura de filiais no Rio de Janeiro (maio de 2022) e em São Paulo (fevereiro de 2023). A inauguração da primeira loja no Brasil foi anunciada como “Portugal’s sexiest bakery now in Brazil” (em português, A padaria mais sexy de Portugal agora no Brasil). As lojas de Belo Horizonte e do Rio de Janeiro foram fechadas em janeiro de 2024, provocando comentários de um cronista de *O Globo* e a reação de moradores (clientes, na maioria) no Instagram da loja<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Joaquim Ferreira dos Santos escreveu uma crônica na época da abertura da loja em Ipanema, Rio de Janeiro (prestigioso bairro da Zona Sul carioca), e outra no mês do fechamento. Moradores do Rio de Janeiro (RJ) que escreveram no Instagram da La Putaria (<https://www.instagram.com/laputariaoficial/>) também fizeram comentários.

As experiências de consumo dos doces da loja são amplamente publicizadas nas redes sociais dos frequentadores, indicando que o ato de presença nas filas e no interior da loja, e a devoração de *piroffles* e *xoxoffles*<sup>2</sup>, são elementos para a produção de narrativas expressivas do *self*. As pessoas indicam onde estão e o que comem, depois vão opinando sobre seus formatos e sabores prediletos, inclusive as versões salgadas, que entraram mais tarde nos cardápios, assim como as opções veganas, todas elas menos numerosas e variadas em relação às receitas doces.

Consideramos os produtos, o ambiente visual e a expressão textual presentes na loja La Putaria como sendo uma expressão particular da articulação entre sexualidade e comida, tomando como elemento central da análise o fato de que os artigos protagonistas do cardápio da loja são doces, substâncias associadas ao prazer, à diversão e ao excesso. A ativação sensorial permitida pelo açúcar e sua possibilidade de assumir cores, formas e cheiros diversos potencializa a erotização dos doces sexualizados vendidos para clientes jovens, homens e mulheres (binários, não-binários, heterossexuais, homossexuais, bissexuais e outras orientações sexuais) em regiões de ampla circulação para compras e diversão nas cinco cidades onde a loja está instalada (Bairro Alto, Savassi, Ipanema, Consolação, Centro Histórico, respectivamente localizados em Lisboa, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo e Roma), considerando o intervalo entre 2021 e 2023.

Observamos nesse artigo os contextos interativos produzidos pelo funcionamento da loja a partir da pesquisa em Belo Horizonte, com o propósito de analisar as práticas de consumo de produtos comestíveis sexualizados em espaços de venda presenciais e visíveis na rua. Situamos a discussão inicialmente nas coisas vendidas, para seguirmos as ações de quem compra e prova os itens do cardápio, anunciando ou não essa experiência em suas redes virtuais.

Portanto, realizamos uma pesquisa etnográfica que rastreia as conexões entre mundos *off-line* e *on line*, costuradas nas ações dos indivíduos que abordamos na pesquisa, discussão enfrentada pioneiramente por Miller e Slater (2004), mas bastante modificada pelas transformações tecnológicas da internet 2.0 (Santos, 2016), as quais permitem a difusão instantânea de textos e fotografias digitais.

A atenção aos fenômenos sociais que se destacam na paisagem urbana contemporânea é uma tarefa para pesquisadores envolvidos com a investigação de processos sociais que nos conduzem às configurações morais, aos códigos de valores e à visão de mundo de estratos sociais

---

tários que expressam demarcações morais da cidade em termos de classe social e territórios urbanos, propondo que a loja fosse para Madureira (bairro da Zona Norte, conhecido como “capital do subúrbio”), Zona Norte ou para a favela, que não enfrentaria as reações da elite conservadora de sua vizinhança (“lá não vai ter K.O.”). Para as crônicas, ver <https://blogs.oglobo.globo.com/joaquim-ferreira-dos-santos/post/fechou-livraria-abriu-la-putaria.html> e <https://oglobo.globo.com/cultura/joaquim-ferreira-dos-santos/coluna/2024/01/sem-amor-sexo-de-la-putaria-fechou.ghml>.

2 Em Portugal, *pilaffles* e *xoxoffles*; na Itália, *cazzaffles* e *figaffles*.

particulares. Tal tradição de pesquisa destaca os estudos urbanos brasileiros, especialmente aqueles inspirados por Gilberto Velho em sua preocupação com as “urbanas sensibilidades” (Bispo; Zampioli, 2020). Tais modos expressivos e imaginativos viajam entre espaços-tempos e se apresentam na esfera digital das redes sociais de modo inédito. Ao final, após narrarmos as interações encontradas nas inúmeras visitas à loja, queremos propor que reações de admiração e entusiasmo com a experiência de ir a uma loja La Putaria, coexistindo com reações de oposição enfática ou de ironia depreciativa, permitem refletir sobre as moralidades urbanas, que se expressam na decisão de ir ou não a certos lugares, aproximar-se ou afastar-se de certos grupos de pessoas e estilos de vida.

## **ETNOGRAFAR UM MUNDO ROSA**

A pesquisa ocorreu entre os meses de janeiro e outubro de 2023, na cidade de Belo Horizonte (MG), com dois pesquisadores jovens, um homem e uma mulher, estudantes de graduação em Psicologia, frequentando a loja e conversando regularmente com os consumidores. A coordenadora visitou a loja esporadicamente e conversou com a proprietária, com os vendedores e gerentes, alguns deles possuindo vínculos de parentesco com a idealizadora do empreendimento, que não mora no Brasil, mas possui parte da família em Minas Gerais. Tendo como principal objetivo a análise das interações que os consumidores estabeleciam entre si e com a proposta da loja, a pesquisa se desenvolveu a partir do propósito de compreender como os clientes se apropriavam dos produtos consumidos, vinculando-os à produção de representações de si.

Seguimos um roteiro semiestruturado para entrevistas com cerca de 20 frequentadores, além de conversas informais esporádicas enquanto permanecíamos dentro da loja<sup>3</sup>. As perguntas foram agrupadas em três blocos temáticos: descrição da experiência direta do consumidor entrevistado; reconstrução reflexiva do consumo a partir de valores, autoimagem e publicação da experiência nas redes sociais; análise de outros usos possíveis dos produtos consumidos. Também foram incluídas perguntas que buscavam traçar o perfil do entrevistado,

---

<sup>3</sup> O grupo de 20 entrevistados inclui oito homens e 12 mulheres. Em relação à orientação sexual, 14 deles se declararam heterossexuais, quatro afirmaram ser homossexuais, um deles se identificou como bissexual e não coletamos resposta de um entrevistado sobre esse ponto. Quanto à faixa etária, 16 deles têm entre 18 e 30 anos, dois entrevistados têm entre 30 e 35 anos e dois têm mais de 40 anos. Quanto ao modo de chegar à loja, entre os 20 entrevistados, 14 estavam acompanhados (seis com amigos, cinco com namorado/a, e três com amigos e namorado/a), sendo que apenas seis estavam sozinhos.

coletando informações como idade, gênero, orientação sexual e ocupação. Intentamos, assim, captar as percepções que os entrevistados tinham sobre o ambiente de consumo em que estavam inseridos, as percepções de si e dos “outros virtualizados” que receberiam seus conteúdos nas redes sociais.

Desde a abertura da loja, observou-se um predomínio de frequentadores jovens, obrigatoriamente maiores de 18 anos. A entrada de pessoas menores de idade era proibida, mesmo que estivessem acompanhadas pelos pais. Em uma situação presenciada pela primeira autora, em um dia de fortes chuvas na região da loja, três adolescentes com uniformes escolares procuraram se abrigar dentro da La Putaria e foram gentilmente convidadas a procurar outro lugar. A paisagem das filas era composta predominantemente por adultos jovens, brancos e não-brancos, na faixa dos 20 a 30 anos de idade, pertencentes à classe média ou média baixa, frequentemente com formação universitária, moradores da cidade, do interior mineiro ou turistas de outros estados. Eventualmente apareciam clientes com mais de 35 anos, como um homem heterossexual de 52 anos que ficou sabendo da loja pelo “boca a boca”, não tirou fotos e levou seu pedido em uma caixa (entrevista em 11/3/2023).

Observamos a configuração do cenário de dentro da loja e do clima que contornavam aquela prática de consumo. O tempo estendido de observação durante meses permitiu-nos perceber o que se manteve constante e o que mudou em termos de ambientação, variações no cardápio e nos serviços e de produtos oferecidos pela loja, assim como as transformações da quantidade de frequentadores desde os momentos próximos da inauguração. O predomínio da cor rosa, a presença de música *pop* alta e animada, os letreiros em neon com dizeres jocosos e a finalização performática dos produtos feita sob os olhos dos clientes são componentes próprios da identidade do lugar. Mas a estrutura física foi sendo readaptada para fornecer momentos mais confortáveis de interação social entre os clientes, acrescentando mesas e bancos para favorecer a permanência em melhores condições físicas.

Por vários meses, a loja possuía apenas um banco inteiriço ao fundo, em que podiam ficar assentadas umas quatro pessoas. Além disso, ocorreram alterações no cardápio que buscavam a ampliação das opções de consumo, sobretudo as opções salgadas e os produtos comercializados em formatos convencionais, tais como milk-shakes, cafés e sorvetes. Essas alterações, em conjunto com declarações de funcionários e clientes, atestaram umadas hipóteses da pesquisa quanto à rotinização e assimilação da loja depois dos momentos iniciais de surpresa e curiosidade massiva, que levaram as pessoas a esperar por até quatro horas para serem atendidas. Pode-se imaginar que esses momentos de espera eram eventos registrados e postados nas redes sociais com especial entusiasmo, por atestarem a atualização e o espírito de novidade dos primeiros provadores dos crepes sexualizados. A fila em si tornou-se um momento da diversão e de exposição de atividades pessoais de interesse para a sua comunidade de compartilhamentos

virtuais.

Iniciamos as conversas com um dos supervisores da loja, entre os quais incluem dois parentes consanguíneos da proprietária, um primo mais jovem e sua tia de meia idade que foi gerente do local em certo período. Foi um momento importante para captar uma visão retrospectiva dos meses anteriores, assim como a maneira pela qual a interação dos funcionários com os clientes é direcionada. O supervisor também relatou casos de conflitos morais com transeuntes e a importância que a loja atribui para a repercussão de seus produtos nas redes sociais. O funcionário descreveu o recurso ao humor e à brincadeira como um jogo interacional sutil, oscilando entre estratégias de abordagem descontraída e a necessidade de colocar certos limites, contornando ofensas pessoais. Do ponto de vista dos clientes com quem conversamos, a brincadeira era modulada de maneira distinta pois estava associada à expressão de valores liberais, questionamentos de tabus e estereótipos sociais ou ao mero entretenimento visto como um valor em si mesmo. Observamos também que os atendentes são jovens, brancos e não brancos, alguns com formação universitária e que, de acordo com a proprietária, deveriam ser “mais desinibidos, mais comunicativos e sem tabus” (entrevista com a proprietária em 28/08/2022), ou seja, com perfil próximo ao dos clientes em termos de atitudes em relação ao sexo.

Na loja em que pesquisamos, o perfil predominante dos consumidores é de jovens entre 18 e 30 anos, que conhecem o espaço pelas redes sociais e estendem a experiência presencial de consumo ao ambiente virtual, por meio do compartilhamento de *selfies* e registros fotográficos. A experiência de consumo foi descrita de forma positiva por quase todos os entrevistados. Ela é motivada pelo ineditismo da proposta de consumo e está intimamente associada a ida presencial à loja acompanhado de amigos ou namorados. Apesar da vergonha ser uma reação psicológica mencionada em alguns casos, principalmente no tocante à escolha dos produtos, o estatuto de brincadeira e os valores liberais apareceram como justificativas suficientes para o consumo. Para aqueles que fotografam sua degustação, as autorreflexões quanto à publicação das experiências nas redes sociais revelaram uma expectativa de recepção positiva dos registros compartilhados. De todo modo, essa ação costumava ser ponderada quanto à recepção desejada sobre aquela experiência, o que resulta em diversas estratégias de comunicação, evitando associá-la com a vida profissional ou com relações familiares. Em conversa com uma jovem universitária consumidora de primeira hora de um *piroffle*, quando estava acompanhada do namorado, e que postou a foto rapidamente em suas redes, ela contou sobre as reações opostas de amigas, assim como ponderou divertidamente apenas depois sobre o que sua sogra iria pensar dela.

## DAS COISAS VENDIDAS PARA RIR E COMER

Entendemos que as formas dos produtos protagonistas no cardápio da loja se inserem em uma tradição cultural multilocalizada de representação objetificada e de performance do riso em torno dos corpos. Os registros de representações materializadas dos órgãos genitais e das relações sexuais entre homens e mulheres e entre animais se referem a sociedades variadas situadas em diversos tempos históricos. Temos a coleção abrigada na sala erótica do Museu Arqueológico Rafael Larco Herrera (Lima, Peru), composta de recipientes e esculturas eróticas pré-colombianas como exemplo da riqueza imagética dessa materialidade sexualizada que se conecta com sistemas cosmológicos e ontologias complexas a respeito do ciclo da vida, da fertilidade da terra e das pessoas, assim como das dimensões prazerosas da sexualidade humana<sup>4</sup>.

Na tradição lusófona, conhecemos a expressão da cerâmica portuguesa produzida em Caldas da Rainha, assim como pequenas esculturas que brincam com a genitália masculina encontradas pelo país. Os portugueses denominam tais objetos de “malandrices”. João de Pina-Cabral (2003) realizou um estudo sobre a conformação e os sentidos relacionados às práticas sociais em que essas peças aparecem e circulam, configurando afirmações sobre masculinidades e relações heterossexuais, nas quais prevalecem as representações do falo. Interessa-nos aqui destacar o fato de que a maior parte desses objetos sexualizados são destinados a guardar o vinho (garrafas e canecas que têm um pênis e, às vezes, uma vagina no fundo). Portanto, temos uma aproximação da forma fálica com uma bebida aproximada à virilidade e à sua performance em dados contextos de interação livre e descompromissada, porém, claramente afirmativa da posição masculina superior e impositiva diante da feminina. No Brasil, a fabricação de chocolates de Ilhéus (BA) é amplamente conhecida na forma do *cacau* de Nacib e da *flor* de Gabriela, em referência aos notáveis personagens do romance de Jorge Amado e suas partes genitais, remetendo à associação voluptuosa de seus corpos na história contada.

Nesse ponto, sugerimos que os *waffles* sexualizados e vendidos em locais de culturas culinárias doceiras, como a portuguesa e a brasileira, atualizam a pesquisa sobre alimentação no Brasil desde Luís da Câmara Cascudo a Gilberto Freyre. O primeiro autor repetia Schiller ao dizer que toda a existência humana decorre do binômio Estômago e Sexo (Cascudo, 1967), enquanto Freyre explorava as receitas de doces das casas de engenho pernambucanas, enfatizando sua centralidade na vida social como forma e substância que objetivam expressões estéticas e sensoriais. O açúcar está associado ao extravasamento da experiência gustativa que

---

<sup>4</sup> Ver catálogo do Museu Larco (2015). Disponível em: <https://www.museolarco.org/exposicion/sala-erotica/>.

pode ser considerada um componente distintivo das chamadas civilizações do açúcar, entre os quais brasileiros e portugueses são protagonistas históricos tanto na dimensão dos sistemas produtivos quanto na invenção de receitas e formas de emprego do ingrediente, especialmente associado ao prazer e ao descontrole. Em síntese, o açúcar é uma substância dionisíaca e não apolínea (Mintz, 1985). Daí sua afinidade simbólica e sua adequação operacional para modelar objetos com formas genitais que acionam performances de consumo e manifestações discursivas brincalhonas e debochadas, cujo conteúdo e forma textual e visual se apresentam nos produtos comestíveis da La Putaria.

O cardápio da loja foi sendo ampliado para oferecer opções salgadas da mesma forma que as versões doces, mas elas são menos variadas, sendo apresentadas com sabor pizza para os dois formatos e *hot dog* apenas para o pênis. Produtos não comestíveis podem ser encontrados nas lojas físicas em um nicho de poucas prateleiras, e na seção “shop” do Instagram: canecas, *ecobags*, casacos, camisetas e pijamas rosados, estampados com a logo ou os dizeres vistos nas paredes rosas. Há a opção de *delivery* (entrega), bastante acionada pelos clientes, que recebem os pedidos em caixas escritas: “Esta caixa contém puro prazer @laputariaoficial”. Na loja, os produtos são servidos em embalagens de papel rosa. A empresa também oferece produtos para eventos como chá de lingerie, despedidas de solteiro/a, aniversários etc.

O tom galhofeiro da ambientação parece aproximar essa apresentação de representações genitais comestíveis das práticas populares da cerâmica portuguesa analisadas por João de Pina-Cabral (2003). No entanto, temos aqui uma novidade na atmosfera de vivência da sexualidade, pois estamos presenciando um tempo de redefinição das normas de expressão de gênero e sexualidade, que pluralizam as possibilidades discursivas e experiências em torno da corporalidade. Enquanto as representações pré-existentes remetem a universos culturais de hegemonia cisgênero e heterossexual (homens e mulheres com corpos distintos, estáveis e complementares em sua diferença), teríamos agora uma cena mais diversificada que envolve a homossexualidade, a bissexualidade e a transgeneridade. A própria marca se apresenta como possuidora do “conceito original adorado pela geração Y e pela geração Z”, na divulgação de sua franquia.

A presença de uma loja no formato exposto e visível como a La Putaria parece ser um exemplo do processo identificado por Jorge Leite Jr. e Eliane Robert Moraes, como a integração (parcial e conflituosa, diríamos, a partir dos acontecimentos relacionados às lojas de Belo Horizonte e Rio de Janeiro) do erotismo no tecido social, “pelo menos no circuito urbano do Ocidente” (Moraes *apud* Leite Jr., 2006, p. 12); processo que indica que “a prática da transgressão vem sendo cada vez mais normalizada pelo mercado” (Moraes *apud* Leite Jr., 2006, p. 12). O leitor que deseja explorar a página do Instagram de La Putaria (<https://www.instagram.com/laputariaoficial/>) comprovará o registro das performances brincalhonas do ato

de aproximar da boca as representações genitais comestíveis. Em contexto particular e atual, reconhecemos a associação entre humor e sexo em todo o arranjo visual da loja e na atmosfera que captamos durante as interações entre clientes e atendentes. Na expressão de um consumidor bissexual de 18 anos, “É uma piada de comer, é impossível não achar engraçado” (entrevista em 08/04/2023). A risada aparece como marca desse ambiente de erotismo controlado, na direção indicada por Jorge Leite Jr. (2006).

Dessa forma, tal investigação nos possibilita observar o estatuto do consumo na contemporaneidade enquanto uma experiência produtora de subjetividades e não apenas como aquisição de bens. Torna-se relevante explorar os lugares onde tais encontros para esse consumo acontecem. A loja La Putaria se inseriu na paisagem urbana da capital mineira enquanto lugar comercial que abriga as sociabilidades homossexual e heterossexual, fazendo coexistir o consumo de objetos e de lugares nomeados por Isadora Lins França (2010) ao sugerir a articulação entre o consumo dos e nos lugares. O estilo de vida dos clientes e as justificativas associadas ao consumo na La Putaria apontam para uma articulação entre as interações dos consumidores com os produtos e a maneira como tal experiência é enquadrada em um processo de afirmação identitária, ainda que tal processo ocorra sob o signo do entretenimento e da ludicidade.

Assim, nossa pesquisa retoma a interpretação das práticas e os significados do consumo em sociedades capitalistas proposta por Colin Campbell (2006). Nessa perspectiva, o ato de consumo desencadeia operações de autoconhecimento, revelando-se a compra como um momento auto expressivo, no sentido de afirmar que “eu compro a fim de descobrir quem sou”. Dessa forma, a interpretação das práticas de consumo e a divulgação do ato de comprar doces sexualizados investiga, nesse contexto particular, a proposta de que o verdadeiro local onde reside a identidade do eu está posto na reação aos produtos, mais do que nos produtos em si, como sugere Campbell (2006, p. 53).

Comprar e comer os alimentos eróticos da loja é uma escolha representativa do moderno comportamento hedonístico de consumo, cujos prazeres estão apoiados em emoções que unem imagens mentais e estímulos físicos, de acordo com a definição de Campbell (2001), agora atualizada na modalidade de anunciar experiências nas redes sociais. O sentido de ir a uma loja como a La Putaria é estar com outras pessoas, compartilhando uma situação de copresença e interação virtual, vivenciando a forma social, relacional e ativa de consumo sugerida por Arjun Appadurai (2008, p. 48) em contraste com o consumo privado, atomizado e passivo. Os produtos ali encontrados, ao serem escolhidos, preparados e consumidos, fazem parte da operação de enviar mensagens sociais cujos degustadores ficam à espera da recepção que tais mensagens irão provocar, do mesmo modo que acontece nas práticas abrangentes de consumo, como indicam Mary Douglas e Baron Isherwood (2004). Mas quais mensagens e por quais

meios elas se propagam nesse contexto de fruição de sabores em formas de genitais humanos?

## **ENTRAR, COMPRAR E COMER NA LOJA LA PUTARIA: AÇÕES COMPARTILHADAS E SEUS SIGNIFICADOS**

Nas lojas brasileiras, os sujeitos consumidores da La Putaria são predominantemente jovens que vivenciam estados de sexualidade mais fluída e mais livres em relação à exposição de assuntos ligados ao sexo e ao corpo. Contou-nos a proprietária que 80% do público é feminino e chega habitualmente em grupo. Pessoas mais velhas aparecem para experimentar o ambiente e os produtos, indicando que têm postura liberal e estão dispostas a esse momento de brincadeira. Notamos que frequentadores mais velhos fotografam com menos frequência o momento de provar o seu *waffle*. Contudo, em comparação com a loja de Lisboa, de acordo com observações da proprietária e registros encontrados no Instagram da marca, temos consumidores mais jovens entre o público mais presente e esfuziante dentro da loja, aqueles que dizem “*ci siamo fatte molte risate*”, como se lê em uma postagem no Instagram da loja romana (“nós demos muitas risadas”).

Destacamos ainda o fato de que as representações do pênis e da vagina são equivalentes em termos quantitativos, pois a oferta de opções no cardápio é semelhante. A proposta da loja segue nessa direção de igualdade, embora a logomarca tenha um desenho que remeta a um modelo de penetração prevalecente em vários contextos culturais. No entanto, percebeu-se na pesquisa que, em certas situações interativas, pode reaparecer o protagonismo simbólico do pênis, uma vez que, no nível da experiência de consumo, também encontramos a reprodução de certos marcadores que tentam hierarquizar tais representações. Este órgão genital é o personagem mais presente nos vídeos e fotos postados no Instagram da loja, em uma versão da “mente própria” explorada por David Friedman (2002). Foi relativamente frequente entre nossos entrevistados a associação entre os signos de beleza e de impacto apenas aos *piroffles*, em contraste direto com as *xoxoffles*. Observamos que o doce com o formato de pênis foi escolhido por dezoito entre os vinte entrevistados. Apenas duas mulheres fizeram o pedido do formato de vagina. As justificativas para a escolha dos *piroffles*, inclusive por homens heterossexuais e mulheres lésbicas, incluíam o fato de ter mais recheio por causa do formato maior, pela coerência com sua orientação sexual (“é o que a gente gosta”, “mais bonito”), por ser a forma mais divertida, porque causa mais impacto nas redes do que o formato menor e achatado, e porque é mais fácil de comer pela presença do palito.

De modo bastante sutil, resiste, em certas expressões performáticas diante dos produtos

da loja, a precedência identificada em diversos contextos culturais da representação do órgão masculino em relação ao feminino, conforme analisado por Shirley Ardener (2006). No plano da apresentação da cena de consumo, a igualdade simbólica pode ser reconhecida, o que permite apontar a novidade dessa presença igualitária no âmbito da loja, possivelmente objetivando alcançar os modos de pensar dos jovens das camadas médias urbanas, que adotam posturas de vida não tradicionais em relação à expressividade de suas identidades sexuais e de gênero.

As pessoas se dirigem à La Putaria pela curiosidade em relação ao lugar e às formas atrevidas de seus produtos vendidos a portas abertas para pessoas maiores de 18 anos. Elas fazem seus pedidos e provam as preparações com a massa composta de farinha de trigo, açúcar, manteiga, ovos e leite, acrescidas de recheios e coberturas achocolatadas e coloridas na versão doce. E percebem o gosto do alimento, agradando-os ou não o sabor. Aqui entram em cena as preferências propriamente gustativas dos clientes, que vão se desenvolvendo à medida que experimentam produtos variados, os dois formatos e as variações de recheio e cobertura. Assim, a escolha por produtos do cardápio pode deixar de representar a orientação sexual, passando a remeter apenas ao paladar e ao sabor.

Segundo a opinião de um homem de 52 anos, heterossexual, ele “estava disposto a provar os diferentes produtos, independente do formato” (entrevista em 11/03/2023). Nesse sentido, uma mulher, lésbica, de 28 anos explicou que escolheu um *piroffles* porque ele vem com mais recheio (entrevista em 08/04/2023). Fomos identificando esse aspecto à medida que o tempo passava, a loja se mantinha e nós ampliávamos as conversas. Alguns consumidores disseram ter retornado várias vezes pelo gosto das preparações e pela vontade de experimentar as variações do cardápio. A reação negativa ao sabor pode desmotivar o retorno à loja, registrando-se apenas a primeira visita e guardando-se, sobretudo, o impacto do “estar lá” nas narrativas pessoais. Notamos que apareceram comentários sobre a decepção com os *waffles* em termos de sabor; contudo, o gesto de fazer críticas à sua qualidade gastronômica funciona predominantemente como uma forma de depreciar o negócio, como o fazem raros opinantes no Instagram da loja, assim como o cronista do jornal *O Globo*, Joaquim Ferreira dos Santos.

Constatamos que a enunciação do ato de consumir os doces da loja La Putaria se completa predominantemente no ambiente digital, sobretudo no Instagram (Laestadius, 2017). As fotografias registradas incluíam imagens que destacavam apenas os produtos sendo segurados; fotos em que o entrevistado aparecia diretamente consumindo os doces; letreiros da loja e seu espaço físico (decoração em rosa e frases em neon). Em conversas com frequentadores captamos essa dimensão expressiva indissociável do ato de comprar e comer os crepes em formatos genitais. As formas subjetivas, emocionais e identitárias de consumo identificadas por Colin Campbell (2001, 2006) e Gilles Lepovetsky (2007) são apresentadas de modo expandido pelos compradores da loja que mostram sua ação no ciberespaço.

A princípio, consideramos pertinente distinguir o consumo de alimentos no formato de genitálias dos objetos conhecidos como *sex toys*, com base em suas propriedades materiais. Entretanto, ambos parecem se aproximar em relação ao seu papel como mediadores não humanos nas interações sexuais e como elementos presentes na expressividade de indivíduos contemporâneos.

Nesse ponto, nossa pesquisa dialoga com os achados de Maria Filomena Gregori sobre a circulação erótica entre objetos e pessoas, acrescentando ambientes como La Putaria às outras múltiplas cenas cotidianas que confirmam a percepção da autora de que “(...) no mundo atual, o que não é mais possível é a ausência de interesse pelo sexo” (Gregori, 2011, p. 316).

Para explorar tais usos criativos, potencializados pela situação dos pedidos *online* e pelas entregas de produtos do cardápio em endereços indicados pelo cliente, inserimos, em nossa conversa com os interlocutores, uma pergunta que poderia captar a possibilidade de aproximação entre esses produtos e as invenções sexuais dos indivíduos que circulam pela La Putaria. As respostas revelaram, predominantemente, a possibilidade dos objetos comestíveis serem usados em etapas preliminares e não necessariamente em contato direto com os órgãos genitais. Um homem gay, na casa dos 20 anos, brincou com a sugestão implícita na pergunta e disse: “é quase um lubrificante comestível” (entrevista em 20/05/2023). Outros negaram enfaticamente a ideia de contato entre os órgãos genitais fictícios e os verdadeiros, inclusive com expressões de nojo pela sugestão da pergunta, seja por preocupação com possíveis riscos de contágio, como afirma a médica de 28 anos: “isso pode causar uma infecção ao entrar em contato com as partes genitais” (entrevista em 20/05/2023).

A imaginação da possibilidade de contato entre os *waffles* e as partes genitais aciona, para esses consumidores, ideias de perigo e contágio, evocando a desordem simbólica consequente de contatos impróprios, apresentadas por Mary Douglas (1976).

O fato é que a conjunção específica de elementos como a cidade moderna e a multiplicidade de padrões comportamentais e morais, os valores liberais em relação às sexualidades contemporâneas, a proliferação de objetos companheiros do ato sexual e a exposição narrativa das vidas individuais na esfera das redes sociais digitais, aponta para questões que devem ser incluídas na reflexão sobre as interações contemporâneas de fruição das novidades das cenas urbanas. Nesse sentido, dispor-se a experimentar o ambiente e as ofertas do cardápio de uma loja com o nome de La Putaria produz efeitos de distinção de gostos, explorados por Pierre Bourdieu (2007) quanto ao consumo e ao uso do tempo e dos espaços nas atividades de indivíduos isolados e em associação, os quais também podem estar a distinguir orientações morais e referências identitárias de quem se dirige ao balcão dessa loja em busca de diversão e de novidades alimentares.

## **LIBERDADES URBANAS E SUA EXPRESSIVIDADE NAS REDES**

A maioria dos entrevistados compartilhou suas experiências nas redes sociais, principalmente na seção “melhores amigos” do Instagram, com o intuito de mostrar uma faceta mais descontraída e divertida de suas vidas. Apenas cinco entrevistados não postaram nenhum registro em redes sociais. No entanto, muitos revelaram que evitariam compartilhar nas redes públicas devido ao medo do julgamento ou de mal-entendidos por parte de colegas de trabalho e familiares.

As entrevistas também revelaram que muitos participantes compartilharam suas experiências com amigos, criando um espaço de comunicação e conexão entre eles. As piadas e brincadeiras relacionadas aos produtos sexualizados foram percebidas de maneira positiva dentro desses grupos. As redes sociais são utilizadas pelos clientes para compartilhar suas experiências nos mercados eróticos e para buscar informações sobre produtos. Mas também são espaços onde as pessoas podem construir suas identidades ao expor publicamente suas preferências, gostos, hábitos e opiniões. Segundo Santos e Cypriano (2014), essa exposição pública permite que os indivíduos sejam vistos pelos outros de maneira mais completa e autêntica, o que pode ser especialmente importante em contextos onde a imagem pessoal é valorizada. O interessante das postagens é o fato de cada indivíduo escolher postar somente aquilo que quer, ainda que seja fazendo edições e recortes específicos, como no caso do Instagram, que oferece a opção de criar os “*melhores amigos*” e selecionar apenas um grupo de pessoas para ter acesso às suas publicações.

Além disso, a exposição pública também pode levar à criação de comunidades de indivíduos com interesses em comum, que pode ser benéfico para a construção de relacionamentos e uma rede de apoio social. No entanto, é importante lembrar que a exposição pública também pode trazer riscos e desafios, como o julgamento por parte dos outros e a perda de privacidade. As redes sociais não são apenas plataformas para a exposição pública da identidade, mas também para permitir a conexão simbólica entre indivíduos por meio do compartilhamento de informações e experiências. Segundo Campbell “os bens materiais são utilizados como meios para a construção da identidade individual, permitindo que se demarquem gostos, preferências e atributos” (2006, p. 11). As redes sociais são como portfólios, cada um acrescenta no *feed* aquilo com o que deseja ser relacionado; assim, por meio desses símbolos, é possível perceber muito sobre a identidade pessoal de alguém.

Ademais, as redes sociais também servem para estabelecer e manter conexões com pessoas que compartilham interesses e valores semelhantes, ainda que estejam geograficamente

distantes. No entanto, é importante lembrar que a comunicação em redes sociais nem sempre é autêntica ou significativa, e pode ser influenciada por fatores como a busca por atenção ou por validação social. Segundo Santos e Cypriano, “as redes sociais são espaços onde as fronteiras entre público e privado são borras, exigindo que os indivíduos criem estratégias para proteger sua privacidade” (2014, p. 76). Analisando os encontros com os entrevistados, notou-se que quando um pesquisador pedia para ver as publicações das pessoas, havia um modo de posicionar cada elemento para passar certas ideias.

Uma das entrevistadas cuidou em postar uma foto em que só apareciam as placas em neon com as frases engraçadas em inglês e o ambiente “rosinha e fofo”, como ela definiu, no Instagram público, já que ela era estudante de marketing e aquilo fazia sentido com suas outras publicações por ser algo “divertido e *aesthetic*”. Por outro lado, em seu item “*melhores amigos*” da rede, ela publicou uma foto que contemplava um *piroffles* e diversas camisinhas; segundo a estudante, ela podia postar as coisas das quais realmente gostava para seus amigos próximos, pois eles achariam divertido e descolado. Essa situação nos mostrou claramente a divisão que é feita entre o público e o privado, entre o que quer ser mostrado e as intenções dessa exposição. A frequentadora reconhece a importância de separar sua vida pessoal da profissional ao postar as fotos apenas para seus “*melhores amigos*” no Instagram. Isso pode ser visto como uma estratégia para proteger sua privacidade e evitar possíveis repercussões negativas em sua imagem profissional

Durante a entrevista com uma interlocutora na loja La Putaria, foi possível observar como as redes sociais podem ser utilizadas pelos consumidores para compartilhar suas experiências de consumo e construir narrativas pessoais sobre sua identidade e preferências sexuais. A entrevistada em questão, de 21 anos, visitou a loja pela primeira vez por indicação de uma amiga. Sua primeira impressão foi positiva e ela não teve vergonha de entrar na loja, mas também reconhece que o fato de não conhecer ninguém em Belo Horizonte pode ter ajudado nesse sentido. Ao postar fotos da loja em seu Instagram pessoal, a consumidora demonstra como as redes sociais podem ser um espaço para expressar sua individualidade e conectar-se com outras pessoas que compartilham interesses comuns. A busca pela autenticidade e pela conexão com outras pessoas através do consumo erotizado é o núcleo expressivo do consumo na loja, confirmando em contexto específico os aspectos destacados por Charles Taylor (2005) sobre a importância das narrativas pessoais na formação da identidade individual e as biografias conduzidas pela busca da autenticidade na sociedade moderna. A publicação das fotos da consumidora na loja La Putaria pode ser vista como uma forma de confirmação de autenticidade e de conexão social com outros que também valorizam tais comportamentos de consumo que manifestam as verdades subjetivas.

Por fim, é importante destacar que a experiência de consumo na loja La Putaria não se

limita apenas ao ato de comprar produtos sexualizados. Como observado de modo predominante nas entrevistas com clientes, a loja também proporciona um ambiente divertido e descontraído que permite aos clientes expressarem livremente suas preferências sexuais, como os amigos homossexuais que comentaram sobre a loja: “é um lugar bom para as bixas se divertirem e comerem” (entrevista em 20/05/2023). Essa construção de redes de sociabilidade em torno do consumo sexualizado pode ser vista como uma forma de resistência contra as normas sociais repressivas relacionadas à sexualidade e ao erotismo.

Em suma, as entrevistas com os frequentadores da loja La Putaria destacam várias questões importantes relacionadas ao consumo sexualizado e às redes sociais. É possível observar como a degustação de alimentos imitando genitais pode ser uma forma de expressão individual e conexão social, ao mesmo tempo em que apresenta desafios relacionados à separação do “eu” pessoal do “eu” profissional.

## **CONSIDERAÇÕES PROVISÓRIAS**

A chegada da loja La Putaria pode ser entendida como um acontecimento urbano desde sua abertura em Lisboa, depois em Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Roma e São Paulo, até o fechamento da operação de vendas nas lojas de rua em Belo Horizonte e Rio de Janeiro. O furor da chegada de um negócio pequeno, mas chamativo em sua aparência e proposta comercial, promoveu a circulação em seu entorno e a presença de filas em suas calçadas, assim como o movimento que se desenvolvia nas redes sociais. As reportagens na imprensa local das cidades (Alves, 2021; Dias, 2022; Passarini, 2022) foram aparecendo à medida que a paisagem comercial se agitava nas vizinhanças com a chegada da fachada rosa em alumínio composto, logomarca sugestiva, letreiros e neons.

No entremeio desse agito inicial, há iniciativas e personagens que revelam a dimensão das moralidades urbanas, produzindo ambientes comerciais muito distintos para a presença da venda de objetos sexualizados em loja aberta ao olhar dos passantes. Em Portugal, a dona da loja foi chamada para participar de cinco programas televisivos, dentre eles, telejornais e programas de sábado à tarde voltados para temas familiares nas emissoras mais famosas do país. Ela conta que chegou a mostrar abertamente os produtos vendidos, despertando no auditório o costumeiro espírito de brincadeira com as representações galhofeiras dos genitais.

No Brasil, os empreendedores tiveram enormes custos com advogados para responder a um processo administrativo movido pelo governo Bolsonaro no Ministério da Justiça e Segurança Pública (MJSP), o qual atingiu vários negócios que vendiam produtos comestíveis

sexualizados e que se extinguiram em 2023 (Amado, 2023). Outra consequência desses ataques com fundo moralista foi a confusão produzida para os consumidores; segundo a proprietária, muitos clientes acharam que a loja tinha fechado por causa da mudança do nome La Putaria para La Censura, como uma forma de protesto dos proprietários contra os confrontos que tiveram em um contexto oposto em relação a Portugal e Itália.

As incertezas que povoaram o caminho das lojas em Belo Horizonte e Rio de Janeiro coexistiram com reinvenções contínuas dos produtos e das formas de vender. Além do aumento da oferta dos cardápios, da possibilidade de entrega para outros endereços fora da venda direta na loja, surgem as possibilidades de participar de eventos privados como aniversários, despedidas de solteiro e chás de *lingerie*. Assim, os equipamentos e as receitas da loja física podem ser transportados para outros lugares que estão fora da cena pública, mas que estão inseridos em circuitos comerciais e morais específicos. Um exemplo desses nichos de venda é o caso da presença da La Putaria com seus *waffles* erotizados na festa de aniversário de Cátia Damasceno, influenciadora em temas de sexualidade e relacionamento, com mais de 10 milhões de seguidores em seu Instagram (<https://www.instagram.com/catiadamasceno/>).

Concluímos esse artigo em pleno Carnaval de 2024, momento que seria glorioso para as vendas na La Censura da Avenida Cristóvão Colombo, em plena região da Savassi, um dos pontos mais vibrantes do carnaval de rua na capital mineira, por onde andam foliões dispostos a brincar provando os *piroffles* e *xoxoffles*, como aconteceu em 2023. Conforme o relato de um vendedor, as brincadeiras na frente da loja foram muitas em 2023, inclusive com uma cena divertida protagonizada pelos lixeiros do caminhão de lixo que estavam passando pela avenida a trabalho. Poucos dias depois do fechamento, restou apenas a fachada rosa e uma placa de “aluga-se”. Inconstâncias e imprevisibilidade são aspectos da vida urbana (Zeiderman et. al., 2015). A incerteza é uma característica dos empreendimentos que surgem materializados pela paisagem das cidades e esteve objetivada no projeto desse negócio que funcionou de modo curioso, porque se tornou conhecido e atraiu clientes desde os primeiros dias. Como nos disse a proprietária: “Tivemos um *hype* que foi o lançamento da marca e as filas por meses, gerando marketing orgânico, que foi como ganhamos visibilidade em 5 dias” (e-mail, 29 janeiro 2024). Devido aos efeitos sociais próprios desses alimentos erotizados e das interpretações múltiplas que o ato de chegar à loja, estar presente em sua ambição jocosa e comer um item do cardápio pode suscitar em seus clientes, estamos diante de um caso efêmero e intenso que marca a cena de grandes cidades contemporâneas, modeladas por seus ânimos culturais próprios. As mesmas receitas e formatos eram vendidos em lojas com funcionamentos distintos que seguem/seguiam os estilos de cada cidade quanto aos horários de consumo e às preferências de lazer. Essa experiência urbana que acontecia em pé ou sentada nos poucos assentos dentro da loja, ou talvez pela calçada, deixou de acontecer em Belo Horizonte e no Rio de Janeiro, mas

certamente manterá sua existência em registros virtuais que continuam contando sobre a pessoa consumidora, suas relações e seu modo de ver a vida.

## REFERÊNCIAS

1. ALVES, Cleidivânia Pereira. Aberta por brasileira em Lisboa, loja de crepes em forma de vagina e pênis tem fila já antes de começar expediente. **G1 Mundo**, 1 nov. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2021/11/01/aberta-por-brasileira-em-lisboa-loja-de-crepes-em-forma-de-vagina-e-penis-tem-fila-ja-antes-de-comecar-expediente.ghtml>. Acesso em: 20 fev. 2025.
2. AMADO, Guilherme. Governo Lula vai arquivar processo contra loja de produtos eróticos. **Metrópoles**, 16 jul. 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CuwYphBuTsi/?igshid=MzRlODBiNWFIZA%3D%3D>. Acesso em: 20 fev. 2025.
3. APPADURAI, Arjun. Introdução: mercadorias e a política de valor. In: APPADURAI, Arjun (org.). **A vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: EdUFF, 2008. p. 15-88.
4. ARDENER, Shirley. A note on gender iconography: the vagina. In: CAPLAN, Pat (org.). **The cultural construction of sexuality**. Abingdon: Routledge, 2006. p. 113-142.
5. BISPO, Raphael; ZAMPIROLI, Oswaldo. *Nobres e Anjos*, 45 anos depois: Gilberto Velho e a antropologia de urbanas sensibilidades. **Mana**, Rio de Janeiro, v. 26, n. 1, p. 1-30, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/mana/a/8VTGNX7XM55Pdr8dZKhMf4L/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 28 fev. 2025.
6. BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.
7. CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
8. CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin (org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
9. CASCUDO, Luís Câmara. **História da alimentação no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Nacional, 1967.
10. DIAS, Roger. ‘La Putaria’: BH inaugura loja que vende crepes com forma de órgãos sexuais. **Estado de Minas Economia**, 28 jan. 2022. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/01/28/internas\\_economia,1341069/la-putaria-bh-inaugura-loja-que-vende-crepes-com-forma-de-orgaos-sexuais.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/01/28/internas_economia,1341069/la-putaria-bh-inaugura-loja-que-vende-crepes-com-forma-de-orgaos-sexuais.shtml). Acesso em:

20 fev. 2025.

11. DOUGLAS, Mary. **Pureza e perigo**. São Paulo: Perspectiva, 1976.
12. DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Por uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
13. FRANÇA, Isadora Lins. **Consumindo lugares, consumindo nos lugares: homossexualidade, consumo e subjetividades na cidade de São Paulo**. 2010. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2010.
14. FRIEDMAN, David. **Uma mente própria**: a história cultural do pênis. Rio de Janeiro: Objetiva, 2002.
15. FREYRE, Gilberto. **Açúcar**. Uma sociologia do doce, com receitas de bolos e doces do Nordeste do Brasil. São Paulo: Global, 2007.
16. GREGORI, Maria Filomena. Usos de sex toys: a circulação erótica entre objetos e pessoas. **Mana**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 313-336, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/mana/a/zBYXVP9pnHKphwv4PsCp7G/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 28 fev. 2025.
17. LAESTADIUS, Linea. Instagram. In: SLOAN, Luke; QUAN-HAASE, Anabel (org.). **The SAGE Handbook of Social Media Research Methods**. London: Sage, 2017. p. 573-592.
18. LEITE JÚNIOR, Jorge. **Das maravilhas e prodígios sexuais**: a pornografia “bizarra” como entretenimento. São Paulo: Annablume, 2006.
19. MILLER, Daniel; SLATER, Don. Etnografia on e off-line: cibercafés em Trinidad. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 10, n. 21, p. 41-65, 2004.
20. MINTZ, Sidney. **Sweetness and power**: the place of sugar in modern history. New York: Viking-Penguin, 1985.
21. MUSEU LARCO. **Tesouros do antigo Peru**: catálogo. Lima: Asociación Rafael Larco Hoyle, 2015.
22. PASSARINI, Ígor. Doces de ‘piroca’ e ‘pepeca’: BH ganha filial da loja portuguesa La Putaria. **UOL Economia**, 28 jan. 2022. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/01/28/padaria-portuguesa-la-putaria-belo-horizonte-bh.htm>. Acesso em: 20 fev. 2025.
23. PINA-CABRAL, João de. A ordem fálica. In: PINA-CABRAL, João de. **O homem na família**. Cinco ensaios de antropologia. Lisboa: ICS, 2003. p. 55-86.
24. SANTOS, Francisco Coelho dos; CYPRIANO, Cristina Petersen. Redes sociais, redes de sociabilidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 29, n. 85, p. 63-78,

2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/k5ykGdRVvtzwfCq9Twh6ZGq/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 28 fev. 2025.
25. SANTOS, Francisco Coelho dos. As faces da selfie: revelações da fotografia social. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 31, n. 92, p. 1-16, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbesoc/a/kJwNDbZ9BDYRGNHYXhs3Byp/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 28 fev. 2025.
26. SANTOS, Joaquim Ferreira dos. Fechou a livraria, abriu ‘La Putaria’. **O Globo**, 2 maio 2022. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/joaquim-ferreira-dos-santos/post/fechou-livraria-abriu-la-putaria.html>. Acesso em: 20 fev. 2025.
27. SANTOS, Joaquim Ferreira dos. Sem amor, sexo de ‘La Putaria’ fechou. **O Globo**, 29 jan. 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/joaquim-ferreira-dos-santos/coluna/2024/01/sem-amor-sexo-de-la-putaria-fechou.ghtml>. Acesso em: 20 fev. 2025.
28. TAYLOR, Charles. **As fontes do self**. A construção da identidade moderna. São Paulo: Edições Loyola, 2005.
29. ZEIDERMAN, Austin; KAKER, Sobia Ahmad; SILVER, Jonathan; WOOD, Astrid. Uncertainty and urban life. **Public Culture**, [s. l.], v. 27, n. 2, p. 281-304, 2015. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/276433559\\_Uncertainty\\_and\\_Urban\\_Life](https://www.researchgate.net/publication/276433559_Uncertainty_and_Urban_Life). Acesso em: 28 fev. 2025.

*Candice Vidal e Souza*

Professora do Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Doutora em Antropologia Social pelo Museu Nacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro. ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5612-2942>. E-mail: [candice.vidal@yahoo.com.br](mailto:candice.vidal@yahoo.com.br). Contribuição: Pesquisa bibliográfica, Pesquisa empírica, Análise de dados, Redação e Revisão.

*Marina Fernandes Araújo de Alvarenga*

Bolsista de iniciação científica pela Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais. Graduanda em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. ID ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-2507-813X>, e-mail: [marina11fernandes@hotmail.com](mailto:marina11fernandes@hotmail.com). Contribuição: Pesquisa bibliográfica, Pesquisa empírica, Análise de dados, Redação.

*Yuri Araújo*

Bolsista de iniciação científica pela Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais. Graduando em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. ID ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-2370-3143>. E-mail: [yuri.txai@gmail.com](mailto:yuri.txai@gmail.com). Contribuição: Pesquisa bibliográfica, Pesquisa empírica, Análise de dados, Redação.