

Fundação Getulio Vargas (FGV)
Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas (EBAPE)
Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa (CFAP)
Curso de Doutorado em Administração

DA “INVENÇÃO” DA HOMOSSEXUALIDADE AO DISCURSO DAS POSSES:
uma análise interpretativa da identidade homossexual

por:

Severino Joaquim Nunes Pereira

Rio de Janeiro

2009

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**DA “INVENÇÃO” DA HOMOSSEXUALIDADE AO DISCURSO DAS POSSES:
uma análise interpretativa da identidade homossexual**

Tese de doutorado apresentada à Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (EBAPE/FGV), como requisito final para a obtenção do título de doutor em administração.

Área de concentração: Marketing

Orientador acadêmico: Eduardo André Teixeira Ayrosa, Ph. D.

Rio de Janeiro

2009

A todos aqueles que compartilharam comigo as suas histórias de vida. A todos aqueles que de certa forma mudaram a minha história de vida.

AGRADECIMENTOS

O doutorado foi uma experiência solidária e dolorosa, que não vai deixar saudades. No entanto, foi essencial para a minha construção como pesquisador/professor, e agradeço a todos que de alguma forma fizeram parte desta jornada.

Em primeiro lugar, gostaria de dedicar esta tese a todos que corajosamente me contaram suas histórias de vida: meus informantes. Espero que esta tese sirva também para construir uma realidade social melhor para todos.

Ao Estado brasileiro, que por meio do Conselho Nacional Científico e Tecnológico (CNPQ), proveu a bolsa de estudo tanto no período em que estive no Brasil quanto no período sanduíche no Canadá. Essa bolsa foi essencial para a realização deste trabalho.

Um agradecimento especial aos meus dois orientadores, os professores Eduardo Ayrosa e Russel Belk. Ao professor Eduardo, pelo longo período de trabalho que teve início no mestrado, por seus momentos de caos criativo que muitas vezes me enlouquecia, mas que no entanto foram fundamentais para quebrar todos os meus limites e me fazer ir além. Ao professor Russel Belk, que tão gentilmente aceitou ser meu orientador no ano em que estudei na York University, por sua enorme influência na forma como passei a ver o mundo e principalmente por me mostrar que a área acadêmica deve ser encarada como um meio de discussões livres e não como uma arena de contendas políticas. Espero que a partir de agora o meu percurso acadêmico possa trazer orgulho aos dois.

Ao amigo, professor, e agora colega, professor Marcelo Milano Vieira, que sempre esteve ao meu lado exigindo, cobrando e aconselhando mais do que qualquer outro. Agradeço pela contribuição neste trabalho durante esses anos.

Aos colegas da “sala dos doutorandos” e da turma de doutorado de 2005, que entre brincadeiras, lágrimas, risos e cafezinhos fizeram esses anos serem um pouco mais divertidos. Em especial ao colega e amigo Rodrigo Gava, por compartilhar comigo ideais e sonhos.

Aos amigos que fiz no período em que morei em Toronto, na Schullich, em especial a Daiane Scarobado, Eric Li, Jose Fuentes, Renan e Richard. Graças a eles, senti-me parte de um grande grupo. Também gostaria de agradecer ao professor Robert Kozinets e Diego Rinaldo, por lerem o meu trabalho e contribuírem com suas críticas.

Em especial termino agradecendo a minha família, que sempre me apoiou e me amou em todos os momentos difíceis que tive nesses anos.

*It's a sin
Everything I've ever done
Everything I ever do
Every place I've ever been
Everywhere I'm going to
It's a sin*

PET SHOP BOYS (It's a sin)

RESUMO

O estudo de grupos socialmente marginalizados como *gays*, negros, usuários de drogas, entre outros, não é fácil, porém de extrema relevância para a área de comportamento do consumidor, pois a determinados grupos sociais é negado praticamente o *status* de membros de uma sociedade moderna e de consumo (BARBOSA, 2006). Dessa forma, esta tese de doutorado teve como objetivo investigar como o discurso associado a posses é utilizado por *gays* masculinos para enfrentarem o estigma da identidade homossexual nos níveis individual, familiar, grupal e social. A análise abrange tanto a identidade homossexual como o estigma relacionado a ela, considerando ambos como construções sociais impostas por um discurso médico produzido no século XIX, que, por sua vez, criou a categorização da homossexualidade. Como método de pesquisa adotou-se a observação de participantes no grupo *gay* da cidade do Rio de Janeiro e também foram realizadas 20 entrevistas semiestruturadas com *gays* masculinos entre os anos de 2005 e 2008. Os resultados sugerem que: (i) para os *gays*, o mundo culturalmente constituído parece estar dividido entre o “mundo *gay*” e o “mundo heterossexual”. A divisão entre estes dois mundos não se dá somente no imaginário dos *gays*, mas também pode ser representado por produtos e posses; (ii) alguns ambientes de consumo *gay* passam de um significado de profano para sagrado no decorrer da vida dos *gays*; (iii) o corpo é visto como uma construção cultural e representa valor no mundo *gay*, assim como também é usado como signo de distinção e hierarquia.

Palavras-chave: Cultura e Consumo, identidade, identidade gay, estigma, estética e corpo.

ABSTRACT

The study of the behavior of socially marginalized groups such as gays, Afro-descendants, slum dwellers and others is not easy but is extremely relevant to the consumer behavior field. Most studies about these groups focus basically on the dimension of a discriminated and excluded minority, neutralizing other dimensions such as that of “consumers”. In doing so, this doctoral thesis seeks to investigate how the possessions-related discourse is used by gay males to deal with the stigma of homosexual identity at individual, family, group and social levels. It has been evaluated that homosexual identity and its related stigma Homosexuality, as well as the social constructions imposed by a medical discourse from the 19th century, have created the categorization of homosexuality. Participant observations with a gay male group and 20 semi-structured interviews have been performed from 2005 to 2008. Our results suggested that: (i) the culturally gay-built world seem to be divided between “gay and heterosexual” worlds. Such division does not happen only in the gay imaginary but it can also be represented by products and possessions; (ii) some gay-consumption places have altered their meaning from profane to sacred meaning throughout consumption in the subject life’s; (iii) the body has been seen as a culture construction of and value in the gay world as well as it has been used as a sign of distinction and hierarchy.

Key words: culture and consumption, identity, gay identity, stigma, aesthetic and body

PRÓLOGO

A construção

Em um sábado de sol, no Rio de Janeiro

Começo a caminhada no Arpoador, com Copacabana à minha esquerda, Ipanema à minha direita e o mar à minha frente. paro um minuto para olhar o Morro Dois Irmãos ao fundo, o céu azul, a imensidão do mar, por um minuto sinto que faço parte de todo aquele universo, de todas aquelas cores, tenho a nítida sensação que só uma força superior, alguém que alguns chamam de Deus, poderia criar uma vista tão exuberante como aquela. Logo, no entanto, sou despertado pelo barulho em volta e por um garoto de uns 6 anos, vestindo apenas um short surrado me pedindo dinheiro para comprar algo, acho que comida. Olho em volta e começo a perceber que havia algo mais naquela vista, que até aquele momento não conseguia perceber. Uma senhora de cabelos brancos anda lentamente em direção a Copacabana; um hippie vende artesanatos a um turista; um garoto franzino passa vendendo balas; um casal corre no calçadão com seus iPods; um grupo de quatro amigos caminha conversando animadamente em direção a Ipanema. Algo me chama a atenção neste grupo, e decido segui-los, e esquecer a senhora de cabelo branco, o garoto, e o casal com iPod.

No começo me mantenho um pouco à distância, com receio de ser percebido e conseqüentemente proibido de acompanhá-los. Começo a observar cada um deles atentamente. É incrível como são ao mesmo tempo tão diferentes e tão iguais. Todos usam shorts cargo, sem camisa e têm tatuagens no tronco ou nos braços, além de corpos musculosos e bronzeados. O primeiro deve ter uns 27 anos, um metro e oitenta, cabelos escuros e curtos, corpo definido como o de um nadador e está sempre conversando e abraçando um ao outro, que parece ter uns 31 anos, um pouco mais baixo e mais musculoso que o primeiro. Os outros dois andam na frente, conversando calmamente. Um deve ter uns 40 anos, loiro, de sorriso discreto, corpo musculoso e tatuagem nas costas, o último, com uns 35 anos e uma tatuagem no braço, parece procurar algo. Finalmente, aponta para uma bandeira com as cores do arco-íris pendurada na praia e grita: “chegamos, é a Farme, vamos descer para a praia e encontrar o pessoal”.

Sigo os quatro até a praia, e vejo que logo à frente eles encontram um outro grupo de homens e começam a se cumprimentar com beijos no rosto. Os dois primeiros rapazes do grupo trocam um rápido beijo na boca, e, a partir daquele momento, ficam de mãos entrelaçadas. Todos conversam animadamente em voz alta e ao mesmo tempo. Tento escutar, mas ainda não estava habituado com aquela língua e só conseguia captar algumas frases.

Dou uma olhada em volta, e mais uma vez percebo que naquela realidade tinha muito mais do que estava conseguindo ver. Fechei meus olhos e comecei a prestar a atenção aos sons, ao cheiro e a tudo que aquela percepção me fazia sentir. Iniciei naquele momento a construção desta tese.

O texto anterior é a única parte ficcional deste trabalho, mas sua introdução teve como propósito ilustrar a relação existente com o objeto de pesquisa, e também a minha construção como pesquisador. Tendo esta construção como cenário, poderia até mesmo utilizar-me de uma linguagem literária e afirmar que a descoberta do meu objeto de pesquisa teria se dado em uma caminhada na praia. Seria romântico, mas não é a verdade. O interesse em trabalhar a temática gay surgiu primeiramente do meu orientador e de uma aluna sua de graduação, posteriormente recebi o convite para que atuasse como pesquisador. No entanto, os rumos que esta pesquisa tomou naquele ano em que trabalhei como pesquisador e a decisão seguinte de continuar esta pesquisa no meu doutorado, estes sim, foram de minha total responsabilidade. Por este motivo, redigi esta tese em primeira pessoa, ou talvez por considerar-me estigmatizado e desviante em várias instâncias sociais, esta questão tenha sido incorporada naturalmente ao meu trabalho. Enfim, muitos foram os fatores que influenciaram esta pesquisa. Um fato que considero deflagrador em minha decisão foi o carnaval de 1999, no Rio de Janeiro, quando pela primeira vez tive contato com a cultura gay carioca. Naquela época, jamais pensei que algum tempo depois aquela cultura faria parte da minha vida, influenciaria minha forma de ver o mundo e também se tornaria meu objeto de pesquisa de doutorado.

Esta tese é fruto da interação individual e coletiva que tive com os meus informantes e das suas histórias de vida que aqui narro.

Após esse texto introdutório, passo a expor um pouco da minha trajetória até a redação desta tese.

No início de minha vida acadêmica em 2001, recém-chegado do Recife e ainda vivenciando o deslumbre e os temores com a cidade do Rio de Janeiro, tinha como projeto inicial ingressar no mestrado em marketing ou finanças, e assim me aperfeiçoar para o mercado de trabalho empresarial, área em que atuava até aquele momento. Hoje, ao final do doutorado, percebo o quanto mudaram os planos, a vida, e principalmente a minha percepção de mundo.

Com uma formação que percorre áreas como a engenharia mecânica e a administração (um curso bem diferente do atual), via o mundo de uma forma bastante simplista, onde tudo poderia ser explicado numa relação direta de causa e efeito. Honestamente, na minha opinião,

o marketing era como a maioria das pessoas o veem, restrito à promoção e vendas. Essa visão começou a mudar quando em setembro iniciei o mestrado, e um intenso processo de construção, que viria a modificar não só o meu entendimento sobre o conceito e escopo do marketing, mas também a própria forma como percebia o mundo à minha volta.

Ainda fortemente influenciado pela minha percepção de mundo até aquele momento, fiz a dissertação de mestrado com uma visão bastante positivista acerca do objeto de estudo, mas já com inquietações iniciais sobre questões socioculturais do estudo do consumo. Lembro-me claramente da opinião de um editor ao questionar sobre um artigo de minha autoria publicado em sua revista: “acho a tua pesquisa muito interessante, mas em nem um momento você demonstrou uma preocupação social e crítica sobre o que descobriu e pesquisou. Quais as implicações sociais do teu trabalho?”. Sua fala naquele momento trouxe muita inquietação, pois desde que havia iniciado os estudos no mestrado, e também uma maior interação com os diversos professores e colegas do curso, desenvolvi uma preocupação sobre a dimensão social do consumo e, frequentemente, me questionava qual seria o papel do pesquisador na sociedade. Percebi, então, o quanto ainda estava extremamente alienado ao passado, mas a consciência dessa limitação me guiou a um novo caminho.

Terminei o mestrado, no final de 2003, com a certeza de que a vida acadêmica era o caminho profissional que queria seguir a partir dali. No início de 2004, recebi o convite do meu orientador no mestrado para trabalhar numa pesquisa sobre moda e consumo entre os *gays* cariocas. Juntamente com uma aluna da graduação, começo a pesquisar o universo *gay* do Rio de Janeiro. Porém, não só o objeto de pesquisa viria a mudar a minha percepção sobre os fenômenos do consumo, mas principalmente o campo teórico com o qual me deparei.

Os fatos que envolvem a cultura *gay* carioca vão muito além do que o meu campo visual podia identificar, e o meu entendimento sobre a relação sujeito-objeto ainda era bastante limitado. Iniciei naquele momento uma profunda imersão em estudos culturais do consumo, por meio da leitura de dois artigos que viriam a influenciar de forma decisiva a minha pesquisa e percepção. O primeiro, do professor norte-americano Russel Belk (1988) sobre o “*self*” estendido, e a sua relação com as posses, e o segundo sobre a cultura de consumo *gay* num “*guetto*”, em Toronto (KATES, 1998). A leitura do primeiro possibilitou um novo olhar sobre o tema, mudando minhas crenças acerca da realidade. O segundo, me fez refletir as várias nuances do meu objeto de pesquisa, como a questão da marginalidade e

segregação social. Passei a ver a realidade não simplesmente da forma como se apresentava aos meus olhos, mas com múltiplas construções sociais, que podem ser sentidas e modificadas, dependendo do contexto (GUBA e LINCOLN, 2003). Em 2006, já no final do segundo ano do doutorado, ainda não tinha uma diretriz sobre a forma como olhar o grupo *gay* carioca. Em setembro daquele ano, recebi o convite para integrar uma mesa no IV Simpósio Brasileiro de Psicologia Política, em Belo Horizonte, que discutia a temática *gay* em vários campos do conhecimento. Aquela discussão e as conversas que tive com o coordenador do Simpósio me fizeram perceber como a realidade LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros) no Brasil ainda era fortemente afetada pelo estigma. No retorno ao Rio de Janeiro, já havia delineado o objeto de pesquisa da tese, cujo projeto de qualificação defenderia em dezembro daquele ano.

Em janeiro de 2008, participei do curso *CONSUMER CULTURE THEORETICS: History, Discourse, and Representation*, na Universidade de York, Toronto. O curso era ministrado pelos professores Russel Belk e Robert Kozinets, e a turma composta por 8 alunos de origens diversas: dois canadenses, dois brasileiros, um chinês, dois americanos e uma turca. As constantes discussões que ali aconteceram nortearam esta tese, lançando um olhar crítico sobre o marketing e ressaltando a responsabilidade que tem o pesquisador em analisar o fenômeno pela perspectiva do observador. As discussões naquelas 12 semanas de curso, e nos 12 meses que durou o meu período sanduíche em Toronto, foram extremamente enriquecedoras e mudaram profundamente a minha percepção do marketing, dos estudos culturais do consumo, e principalmente a forma como via a profissão de professor/pesquisador. A tão discutida distância do pesquisador com o seu objeto de pesquisa era ali questionada. Também me impressionou a relação entre os alunos de doutorados e os professores. Voltei para o Brasil, no final de julho de 2008, cheio de ideias e idealismo.

Em agosto de 2008, realizei no Rio de Janeiro uma entrevista com um dos meus informantes, na varanda de seu apartamento. Durante o seu relato, ele começa a chorar intensamente ao falar da rejeição da família. Naquele instante me questionei se aquele seria o momento ideal para dar continuidade à pesquisa, se deveria aproveitar a fragilidade do meu informante ou se deveria parar por um intervalo. Desliguei o gravador, e tentei acalmá-lo. Continuamos a entrevista algum tempo depois, quando tanto ele se sentia melhor, quanto eu mais seguro e “distante” o suficiente para dar prosseguimento à entrevista.

No final de março de 2009, entreguei a primeira versão da tese ao meu orientador, que fez a seguinte sugestão: “acho que você deveria escrever um prólogo, no qual possa mostrar como você chegou até esta tese”. Após esse encontro, pensei como poderia escrever isso, visto que esta tese é fruto de toda a minha história. Começo então a lembrar do ano de 1999, quando vim passar pela primeira vez o carnaval no Rio de Janeiro e fui dar uma volta no calçadão de Ipanema: *“Começo a caminhada no Arpoador, com Copacabana à minha esquerda, Ipanema à minha direita e o mar à minha frente. paro um minuto para olhar o Morro Dois Irmãos ao fundo, o céu azul...”*

SUMÁRIO

1. Introdução	13
1.2 Objetivo	19
1.3 Suposição	20
1.4 Relevância do estudo	20
2. Da “invenção” da homossexualidade ao discurso das posses: uma análise interpretativa da identidade homossexual	24
2.1 A “invenção” da homossexualidade	24
2.2 Mercado e Movimento Social <i>Gay</i>	33
2.4 Construção da identidade estigmatizada homossexual	43
2.4.3 “A saída do armário”: um rito de passagem	49
2.5 Cultura e Consumo	52
2.7 <i>Extended Self</i> (<i>self</i> estendido) e identidade	62
2.8 Cultura, consumo e movimento social	66
3. Metodologia	69
3.1 Breve histórico sobre o método etnográfico	71
3.2 Procedimentos metodológicos	73
4. A Pesquisa de Campo	78
4.1 A observação participante	78
4.2 Biografias	97
5. Entre dois Mundos	101
5. Entre dois Mundos	101
5.1 O mundo hetero	103
5.2 O mundo <i>gay</i>	115
5.3 Nos dois mundos: Limites negociados e controlados	133
6. Cultura e Consumo <i>Gay</i>	139
6.1 Consumo <i>Gay</i> Carioca	140
6.2 Corpos consumidos: o corpo como construção e demarcação cultural	148
7. Conclusão	160
7.1 Estigma, consumo e identidade homossexual	160
7.3 Contribuições da tese	166
7.4 Limitações e sugestões para pesquisas futuras	168
8. Referências	170
9. Anexo A - Cronologia do Movimento e do Mercado <i>gay</i> no Brasil	182
10. Anexo B – Ambientes de consumo <i>gay</i> do Rio de Janeiro	185
11. Anexo C - Informantes entrevistados	188
12. Anexo D - Roteiro de entrevista	189

1. Introdução

Nós nos ‘sentimos livres’ porque nos falta a própria linguagem na qual poderíamos formular nossa ausência. [...] Ou seja, nossas próprias ‘liberdades’ servem para mascarar e sustentar a nossa ausência mais profunda de liberdade (SLAVOJ ZIZEK, 2002)

Entender o que nos afeta e nos marca é fundamental para a compreensão dos indivíduos e da sociedade, pois a forma como sentimos, vemos e vivenciamos as diferentes experiências da vida é fruto da construção social da realidade, na qual somos atores e espectadores, súditos e monarcas, dominantes e dominados. O nosso posicionamento diante da vida é o que nos faz transitar entre estes pólos.

A epígrafe acima foi retirada de uma pesquisa realizada no ano de 2005 (PEREIRA; AYROSA e OJIMA, 2005) sobre consumidores *gays*¹ masculinos da cidade do Rio de Janeiro. Reproduz a declaração de um entrevistado que se colocava na posição de marginalizado, mas via esta posição como [libertadora e] criadora de significados para a sociedade. Segundo ele, os *gays* possuíam maior liberdade de agir e inovar, e o estigma que os colocava à margem da sociedade era também o que os libertava dos padrões heteronormativos dominantes. A análise dos discursos dessa e das demais entrevistas me fez perceber como, em alguns momentos, os *gays* se viam ora como estigmatizados e marginalizados, ora como livres de rótulos e independentes dos padrões sociais dominantes. Neste contexto, comecei a refletir acerca do papel simbólico do consumo nesta relação dicotômica, que ora coloca o sujeito homossexual como marginal, ora como inovador (libertador). Seriam os significados simbólicos do consumo utilizados pelos *gays* como forma de resistir a estigmatização, ou seria mais um mero instrumento de subjugação e controle?

Na mesma época, percebi como o discurso relativo às posses parecia ter influência decisiva para a construção da identidade homossexual e para a confrontação do estigma relacionado a essa identidade.

¹ O termo *gay*, neste trabalho, será usado como referência a homens homossexuais.

Um outro momento que marcou a direção da minha forma de ver as relações entre o consumidor e o mundo dos produtos foi a leitura de um artigo em que Belk (1988) afirma ser as posses um importante componente para a compreensão das identidades dos indivíduos, pois estes se comunicam e se constroem por meio dos significados atribuídos às suas posses. Segundo o autor, o entendimento acerca da relação entre as posses e a identidade não é apenas importante para a compreensão do comportamento do consumidor, mas, entender o que Belk denominava *extended self* (*self* estendido) permitiria, sobretudo, um avanço na compreensão da própria existência humana. Mais do que o paradigma de *extended self*, a leitura desse trabalho me mostrou uma perspectiva interpretativa de se olhar os fenômenos sociais do consumo.

Essa visão interpretativa do consumo como uma importante dimensão da vida social foi corroborada por leituras de trabalho como os de Bourdieu (1983), Campbell (2001), McCracken (2003), Douglas e Isherwood (2004), entre outros, que ampliaram consideravelmente a minha visão acerca dos fenômenos relacionados ao consumo e à sua importância para a compreensão do mundo social em que vivemos. Outros trabalhos como o de Foucault (1988; 1995), Baudrillard (1972; 2004) e Douglas e Isherwood (2004) adicionaram uma ênfase maior do discurso sobre a consciência, como ponto de compreensão dos significados culturais do mundo, reforçando a ideia de que estamos num período de transição da modernidade para a pós-modernidade. Estes autores me trouxeram uma visão de que o consumidor não era apenas um ser passivo e reproduzidor dos sistemas dominantes, mas que, dependendo do contexto, este também tem o papel de produtor, ativo transformador do mundo em que vive. Partilho assim da visão de Certeau (1988), ou seja, de que o consumidor não é um ser totalmente passivo de um sistema produtor, mas também um agente ativo na sociedade.

Neste contexto, os estudos do consumo se inserem na área dos estudos culturais, que seria definida como uma área interdisciplinar, crítica e histórica de investigação dos aspectos do dia a dia das pessoas, com uma ênfase especial nos problemas de resistência² (PORTER, 1992). Esta compreensão do que é e qual o escopo do consumo são questões levantadas por Barbosa (2006:23), que afirma: “Atualmente, o uso, a fruição, a ressignificação de bens e serviços, que sempre corresponderam a experiências culturais percebidas como

² Resistência será definida neste trabalho como a forma que indivíduos e grupos praticam estratégias de apropriação dos significados do mundo em que vivem em resposta às estruturas dominantes.

ontologicamente distintas, foram agrupadas sob o rótulo de consumo e interpretado por esse ângulo”. Assim, o consumir não estaria reduzido apenas à compra, descarte e fruição de um bem ou serviço, mas, relacionado, também, ao significado de uma experiência ou a uma identificação com determinado grupo.

Este ponto é ilustrado por Firet e Venkatesh (1995: p. 254): “Não existe uma distinção natural entre produção e consumo. Cada ato de produção está relacionado a um ato de consumo e vice-versa”. Esta forte ênfase nos aspectos simbólicos do consumo também pode ser observada no trabalho de Arnould e Thompson (2005), que propõem uma teoria da cultura de consumo (CCT), a qual teria como escopo as relações dinâmicas entre as ações dos consumidores, o mercado e os significados culturais da sociedade.

Muitos estudos enfatizam, assim, as ações de consumo como centrais à criação dos significados simbólicos da sociedade, de grupos e indivíduos. Estas ações também estão ligadas à criação e manutenção das nossas identidades e são utilizadas para nos situar como seres sociais (SLATER, 2000; WATTANASUWAN, 2005). Belk (1988) afirma que os consumidores usam as suas posses para estender, expandir e reforçar o seu senso de *self*. Apesar de a ideia moderna de *self* estar mais ligada à consciência interna do indivíduo, à sua interioridade ou, numa dimensão mais psicológica, à sua identidade pessoal e à sua autoconsciência (HONDERICH, 2005; TAYLOR, 1994). O autor utilizou os termos *self*, senso de *self* e identidade como sinônimos em relação a como uma pessoa subjetivamente se percebe.

Uma das premissas do conceito de *extended self* é que o *self* existe em diferentes níveis, que seriam o individual, familiar, comunitário e grupal. Outras pesquisas também demonstraram o papel das posses nas mudanças identitárias no decorrer da vida (BELK 1988; 1992, BAKER e KRAFT, 1995, KATES, 2002). Se, por um lado, a criança constrói o seu mundo em volta de objetos lúdicos e imaginários, como brinquedos e jogos; por outro lado, os idosos tendem a deixar para os seus herdeiros objetos que representem uma extensão do seu *self*, como jóias, relógios e livros (BELK, 1988; PRICE, ARNOULD, e CARASI, 2000). O processo de reconstrução identitária pode, inclusive, se prolongar após a morte como, por exemplo, familiares que, por meio de um ostensivo funeral, tentam mudar o significado da morte (GHANA, BONSU E BELK, 2003). Sendo assim, as posses têm uma importante função na construção, modificação e até prolongamento das identidades dos indivíduos.

Ao utilizar as posses para analisar como consumidores se constituem ou expressam as várias identidades que possuem, comecei a refletir se tais posses poderiam ser vistas como um discurso, pois o consumo do que sentimos como sendo “nosso” envolve uma ação humana em relação a alguém (que pode ser consigo mesmo ou com o outro), em um contexto inter-racional específico. Segundo Coelho (2002), os objetos podem identificar indivíduos, grupos e culturas, e, para tanto, constituem-se em suportes ou unidades textuais. Sendo assim, o discurso referente às posses auxilia os indivíduos nos seus processos de construção identitária e de comunicação em relação aos grupos a que pertencem.

Segundo Moita Lopes (2003: p.19), “todo discurso provém de alguém que tem suas marcas identitárias específicas que o localizam na vida social e que o posicionam no discurso de um modo singular, assim como os seus interlocutores”. Quero dizer que, quando usamos a linguagem do que possuímos, não o fazemos como simples usuário, mas como, por exemplo, um homem, branco, homossexual, brasileiro etc. As posses, assim, comunicam o que somos, a que grupos pertencemos, e nossa relação com estes grupos e a sociedade.

Sendo assim, passei a me interessar não apenas em entender o que é, como se constrói e o que influencia a identidade *gay* masculina, mas, também, em compreender como o discurso das posses é utilizado pelos consumidores *gays* para enfrentar as barreiras sociais do estigma relacionado à identidade homossexual. Para atingir este fim, comecei a pesquisar sobre a relação entre o consumo, a identidade, e o estigma relacionado à homossexualidade.

O estigma está relacionado a uma marca social de inferioridade, aparente ou não, que um grupo dominante impõe a outro. Em uma sociedade que discrimina a homossexualidade, os indivíduos que se percebem e aceitam a identidade homossexual podem ser considerados portadores de uma identidade socialmente estigmatizada (GOFFMAN, 1988). Esse estigma tem influência direta nas relações sociais dos indivíduos e, conseqüentemente, nas suas relações de consumo.

A abordagem de Goffman (1988) sobre estigma está fortemente relacionada com a questão da identidade. Segundo o autor, os estigmatizados “carregam” em si uma marca indesejada, desviante ou repulsiva que caracteriza e reflete seu caráter, deficiência física ou afiliação a determinado grupo. Como o estigma frequentemente resulta em discriminação e preconceito, as experiências negativas com a estigmatização podem impedir ou dificultar a aquisição e construção de certas identidades, como a homossexual (RAGINS, 2008; HOGG, HIBBERT e PIANCENTINI, 2008). O estigma também é uma forma de controle e poder de

um grupo sobre o outro, pois o estigmatizado é o desviante, aquele que precisa ser controlado, e a doença a ser tratada (ELIAS, 1994).

Um outro ponto relevante em relação ao estigma é o gerenciamento da informação relativo à identidade estigmatizada. O consumo tem um papel central na revelação ou não desta informação, visto que em algumas situações o estigmatizado pode usar o mundo dos produtos para revelar a sua situação de estigmatizado, quando for necessário, por exemplo, se comunicar com seus pares, ou ocultar esta informações em ambientes onde seja visto de forma hostil. Entender como indivíduos e grupos estigmatizados utilizam o consumo para construir e comunicar as suas identidades é fundamental para se entender a cultura desse grupo e a sua relação com o grupo dominante.

Segundo uma perspectiva culturalista, o termo identidade está associado à maneira como as pessoas se percebem e aos grupos com os quais se identificam (WOODWARD, 2000). A identidade também teria relação com a diferença, ou seja, uma relação dicotômica com o que não se é, como, por exemplo, a identidade homossexual em relação à identidade heterossexual.

O consumo tem um papel central neste processo de diferenciação e identificação. Berger e Heath (2007) argumentam que, em certos domínios da vida social, de um lado estão os consumidores que frequentemente tomam decisões que o diferenciem da maioria, e de outro lado estão aqueles que reforçam a sua afiliação com determinados grupos. Sendo assim, consumidores *gays* utilizam os significados simbólicos de suas posses, tanto para se diferenciarem de padrões heteronormativos dominantes, como também para se identificarem internamente. Esta relação dicotômica de diferenciação e comunicação pode ser vista como uma forma de enfrentamento do estigma da homossexualidade.

Quando consumidores sentem-se ameaçados pela sociedade, ou mesmo pelas estruturas e práticas do mercado (CROCKETT e WALLENDORF, 2004), respondem à estigmatização manipulando os significados simbólicos de suas posses e consumo para alcançar um melhor *status* na sociedade (HOGG, HIBBERT e PIANCENTINI, 2008). Kozinets (2001) analisa o estigma relacionado ao consumo dos fãs do seriado *Star Trek* que compartilham relevantes imagens e práticas culturais. Ele descreve como os fãs do *Star Trek* se engajam, por meio do consumo, em estratégias de ocultamento, reforço e enfrentamento do estigma relacionado à identidade de fã. A presença do estigma nesta subcultura de consumo

cria e modifica barreiras culturais que impedem um relacionamento mais profundo de alguns consumidores com a cultura material do grupo.

O estudo de Kates (2002) também abordou levemente a relação entre o estigma e o consumo ao investigar como *gays* utilizam os significados simbólicos do consumo para definir as barreiras da cultura *gay*. O autor utilizou o termo “consumo desviante” para descrever o risco aceito pelos *gays* quanto se engajavam em práticas de consumo que poderiam revelar a sua identidade estigmatizada homossexual para os outros. Este estudo mostrou a afiliação de uma identidade estigmatizada a uma subcultura *gay* e a certas práticas de consumo. No entanto, ele não explorou como *gays* utilizam o consumo para enfrentar e/ou ressignificar o próprio significado do estigma. Esse estudo foi de grande importância ao fomentar discussões iniciais sobre a questão do consumo marginais de determinados grupos, como *gays*.

No contexto brasileiro, os *gays* têm sido marcados por uma história de lutas contra uma sociedade ainda conservadora que associa a homossexualidade a um desvio de norma. Apesar de a comunidade *gay* ter mostrado significativas liberdade e visibilidade em grandes centros urbanos do Brasil, como Rio de Janeiro e São Paulo, as violências física e psicológica sobre *gays* ainda são enormes. Em recente pesquisa realizada pela Fundação Preseu Abrano (2008), incluindo 2.014 entrevistados em 150 municípios brasileiros, mostrou um alto índice de intolerância à homossexualidade e visão que grande parte do brasileiro tem ao afirmar que as relações sociais dos *gays* deveriam ser confinadas a ambientes privados. Em contrapartida, as últimas paradas *gays* nestas cidades parecem mostrar que o grupo *gay* está a cada dia mais disposto a sair dos guetos sociais e reivindicar uma maior legitimação como cidadãos .

Com base no exposto, formulou-se a seguinte pergunta de pesquisa: **como o discurso associado às posses é utilizado por *gays* masculinos para administrar o estigma relacionado à identidade homossexual nos níveis individual, familiar, grupal e social?**

O objeto de estudo deste trabalho é a cultura *gay* urbana; e os sujeitos de pesquisa, os consumidores *gays* masculinos que vivem em uma metrópole, a cidade do Rio de Janeiro – onde tal cultura pode ser identificada. A escolha do Rio de Janeiro tem sua pertinência, pois, além do seu tamanho e por se tratar de uma cidade influente, o grupo *gay* carioca é reconhecidamente expressivo, tendo um estilo de vida mais facilmente identificável e observável. Segundo Guimarães (2004), muitos *gays* de outras cidades e estados do Brasil migram para o Rio e aqui constroem uma rede de relacionamentos. Esta rede parece ser de

extrema importância para a aceitação e consolidação, por parte dos sujeitos, de sua identidade homossexual.

Também será necessário:

- efetuar um levantamento acerca dos hábitos de consumo relativos à cultura *gay* carioca;
- analisar a apropriação, por parte deste grupo, de espaços de consumo, bens e serviços;
- investigar o processo de criação e a apropriação de significados e sentidos culturais referentes ao consumo e de como estes significados são apropriados e utilizados pelos indivíduos no processo de construção e redefinição da identidade homossexual; e
- investigar a negociação da identidade homossexual em relação à identidade heterossexual.

É preciso também definir aqui a diferença conceitual entre os termos “sexo” e “gênero”. Enquanto o primeiro se refere ao sexo biológico inerente ao indivíduo, o segundo diz respeito a uma construção social (TILIO, 2003).

1.2 Objetivo

Busca-se, no presente trabalho, investigar como o discurso associado às posses é utilizado por *gays* masculinos para enfrentar o estigma da identidade homossexual nos níveis individual, familiar, grupal e social.

Os quatro níveis referem-se, respectivamente, a como o indivíduo maneja e atribui significados às suas posses, de forma a enfrentar o estigma diante de si mesmo; de seu núcleo familiar; de seus pares; e em face da sociedade heterossexual em geral. Esta divisão entre níveis é aqui utilizada para uma melhor análise por parte do pesquisador, porém, a correlação e influência entre estes diferentes níveis são aceitas neste trabalho e a sua análise será também foco do estudo.

Para se alcançar o objetivo geral, os seguintes objetivos específicos foram formulados:

- identificar junto ao grupo *gay* masculino da cidade do Rio de Janeiro quais os hábitos de consumo, produtos, serviços, marcas e locais associados à cultura *gay*;
- analisar as formas de demarcação simbólica e hierárquica do grupo *gay*, assim como investigar o papel do consumo nesta demarcação;
- analisar como *gays* masculinos sentem e percebem o estigma em relação a si mesmos, à família, a outros *gays* e à sociedade;
- identificar as estratégias de ressignificação das posses utilizadas por *gays* para enfrentar o estigma; e
- Entender como se deu historicamente o desenvolvimento do mercado *gay* e a sua relação e influência no desenvolvimento do movimento pelos direitos *gays* no Brasil.

1.3 Suposição

A suposição que norteia esta pesquisa é a de que os consumidores *gays* masculinos ressignificam os valores simbólicos das suas posses como forma de enfrentar o estigma relativo à identidade homossexual para si, para a família, para o grupo e para a sociedade. Esta ressignificação das posses se dá pela consciência do estigma, por parte do indivíduo, e pela sua interação com a cultura *gay* e a consequente construção da identidade homossexual.

1.4 Relevância do estudo

A temática *gay* parece ter sido um tabu no meio acadêmico de administração até a última década, quando alguns estudos começaram a surgir no Brasil e no mundo. Um exemplo disso é o estudo realizado por Guimarães (2004), na década de 1970, sobre a construção biográfica de moradores da cidade do Rio de Janeiro, cuja publicação, entretanto, ocorreu quase três décadas depois. Alguns estudos surgiram fora do Brasil, na década de 1990, e procuravam dimensionar a extensão e a representatividade do segmento *gay* na sociedade americana (BRANCHICK, 2002; FUGATE, 1993; HASLOP, 1998). Um importante trabalho, de caráter etnográfico, sobre a temática *gay*, foi realizado por Kates

(1998, 2002) sobre o consumo *gay*, no Canadá. No Brasil, estudos como o de Nunan (2002) ou como o que participei como pesquisador (PEREIRA; AYROSA e OJIMA, 2005) abordaram o tema de forma preliminar. Assim, acredito que o presente estudo será de grande relevância para a área de administração no Brasil, por trazer uma análise interpretativa desse grupo e revelar as várias nuances que circundam o denominado consumo *gay*.

Apesar de não ser o objetivo principal deste trabalho, é de extrema relevância uma melhor compreensão das conexões entre o desenvolvimento do que aqui chamo de mercado *gay* e do movimento social de direitos da comunidade LGBT. Essa análise, mesmo que de forma periférica, pode auxiliar uma melhor compreensão de como o mercado pode tanto ser danoso aos direitos de grupos marginais como *gays*, como também pode ser benéfico aos mesmos, quando usado de forma crítica e consciente.

O estudo na área do comportamento do consumidor de grupos socialmente marginalizados como *gays*, negros, moradores de favelas, usuários de drogas, entre outros, não é fácil, porém de extrema relevância para a área de administração. Aliás, este ponto é corroborado por Barbosa (2006:08), que afirma: “A determinados grupos sociais, como, por exemplo, o dos negros, é negado praticamente o *status* de membros de uma sociedade moderna e de consumo”. Segundo a autora, a maioria dos estudos sobre grupos excluídos socialmente focam basicamente a dimensão de minoria discriminada e excluída, neutralizando outras dimensões como a de “consumidores”. A autora afirma que o número de estudos que analisam os mecanismos de consumo, mediação, uso, fruição e manipulação de bens e serviços foram incipientes na área acadêmica no Brasil até alguns anos atrás, sendo um dos motivos disso a exclusão de abordagens teórico metodológicas com vieses interpretativos. Este tópico é assim comentado:

Foi sistematicamente ignorado entre nós um conjunto de temas de pesquisa tão ou mais importantes para a compreensão dos atos de consumo, de seus sujeitos e contextos, como análises históricas baseadas em fontes primárias; pesquisas de campo e etnografias sobre práticas, padrões e rituais de consumo e compra de diferentes grupos sociais, faixas etárias, gêneros, religiões; mecanismos de mediação aos quais se encontra submetida a cultura material e seu papel no mundo contemporâneo; o estudo dos objetos e o que eles nos ensinam sobre a sociedade brasileira; as instituições e a cultura do capitalismo e como estas afetam as lógicas e os padrões de consumo de diferentes segmentos sociais, faixa etárias, ciclos de vida, entre outros.” (BARBOSA 2006: p. 10)

Não há a pretensão de se afirmar que os estudos na área do comportamento do consumidor no Brasil tenham sido inexistentes ou insípidos até o presente momento. Estou apenas concordando com a colocação da professora Livia Barbosa ao afirmar que os estudos de caráter interpretativo na área do consumo tenham sido pouco explorados e deixados a segundo plano nos congressos e publicações. As razões disso parecem estar enraizadas no campo acadêmico de marketing no Brasil (e no mundo). Ou seja, as influências teóricas predominantes, a consequente dificuldade em conseguir publicar trabalhos com esta temática em congressos e revistas, entre outros motivos que não caberiam aqui discutir. Trata-se apenas de relativizar e chamar para reflexão urgente a importância de estudos que olhem além da dimensão funcional do consumo e que explorem o significado simbólico da cultura material do mundo contemporâneo, em diferentes contextos e para diferentes grupos. Sendo assim, acredito que o presente trabalho contribua bastante ao trazer esta abordagem interpretativista, ao escolher como objeto de estudo um grupo marginalizado como o dos *gays*.

Adicionalmente ao ponto levantado anteriormente, este trabalho também é relevante ao trazer para a área de marketing no Brasil estudos sobre *gays*. Os estudos sobre *gays*, lésbicas, bissexuais e transgêneros são áreas interdisciplinares de estudos emergentes na academia norte-americana, após os anos 60, com o estabelecimento de disciplinas, programas, centros, realização de congressos (LOPES, 2006). Tanto os estudos feministas quanto os estudos sobre o grupo LGBT têm num primeiro momento não apenas a função de criticar representações sociais estereotipadas, mas também trazer para a discussão na sociedade os anseios e desejos destes grupos.

Apesar de esta dimensão de consumidor poder ser vista de uma forma instrumental e que facilite a manipulação do grupo *gay*, acredito que esta instrumentalidade também possa ser utilizada de forma a auxiliar o grupo *gay* a enfrentar o estigma socialmente imposto a eles.

Acredito que este estudo também contribuirá para os estudos de consumo, ao trazer a perspectiva interpretativista para a compreensão de como um grupo marginalizado socialmente utiliza o consumo como forma de distinção e diferenciação, tanto em relação à sociedade, como no interior do próprio grupo.

Uma importante contribuição desta pesquisa está em uma melhor compreensão de como um grupo estigmatizado socialmente, aqui especificamente o grupo *gay*, utiliza os

significados socioculturais relacionados às suas posses para construir e também redefinir os significados da identidade estigmatizada homossexual.

Nesta seção, apresentei uma análise interpretativa acerca do comportamento do consumidor, no sentido de posicionar as questões do consumo *gay*, da identidade *gay*, do estigma e do discurso relativo às posses em seus paradigmas fundamentais, introduzindo as minhas inquietações como pesquisador, acadêmico e cidadão.

A fundamentação teórica que sustentará a tese desta pesquisa é inicialmente desenvolvida no segundo capítulo, e abordará as seguintes questões: (i) a homossexualidade na sociedade brasileira e no mundo, como se construiu e como é vista hoje em dia; (ii) o conceito de identidade; (iii) a construção da identidade homossexual e a influência do estigma na sua constituição; (iv) o paradigma *extended self*; e (v) a questão da ressignificação da identidade estigmatizada homossexual por meio das posses.

O terceiro capítulo trata do método de pesquisa que será utilizado no presente projeto de tese de doutoramento: a forma de coleta e de análise dos dados adotada na pesquisa. Os capítulos quatro e cinco foram dedicados à discussão dos dados e o sexto à conclusão da pesquisa e implicações futuras.

2. Da “invenção” da homossexualidade ao discurso das poses: uma análise interpretativa da identidade homossexual

2.1 A “invenção” da homossexualidade

Antes de se discutir a identidade homossexual ou o consumo *gay*, é necessário entender o que é a homossexualidade e como esta categoria social pode ser vista como construção social.

A heterossexualidade e a homossexualidade são resultados de nossa época e cultura. Postulo, portanto, que não se pode e não se deve encontrar nenhuma dessas categorias em outros momentos da história da humanidade e mesmo fora do contexto histórico das sociedades judaico-cristãs. O que se pode encontrar, sim, são as diversas formas de relações afetivas e eróticas entre pessoas do mesmo sexo, e, portanto, uma multiplicidade de narrativas históricas, relativas ao tema e que não devem ser postas sobre um rótulo chamado *homossexualidade*. A ideia é de que a homossexualidade tem sua origem inicialmente no século XIX e apresenta o tema como uma estratégia política de autoafirmação, de visibilidade e que nem sempre produziu os resultados esperados de superação da desigualdade.

A homossexualidade, o sujeito homossexual, ou como é mais comumente denominado na sociedade brasileira, o *gay*, são “invenções” do século XIX. Até então, as relações afetivas e sexuais entre pessoas do mesmo sexo eram consideradas sodomia³, sendo um comportamento vergonhoso ao qual qualquer pessoa poderia sucumbir. A partir da segunda metade do século XIX, a prática homossexual passava a definir um tipo especial de sujeito e, conseqüentemente, uma nova categoria social⁴, que viria a ser marcada, estigmatizada e reconhecida sob o nome de *homossexual*, categorizado, e nomeado, como desvio da *norma*. Os indivíduos que se encaixavam, ou eram forçadamente encaixados nesta categoria,

³ O pecado de sodomia não se refere a um tipo de desvio sexual específico, pois ele inclui práticas sexuais de distintas ordens. Assim, sodomita pode ser quem cometa atos impuros, busque prazer com animais ou se relacione com pessoas do mesmo sexo.

⁴ O conceito de categoria social refere-se a toda categoria estabelecida pela sociedade, mediante a produção sociocultural desta, e que já está presente nela antes mesmo do nascimento do sujeito, como: raça, gênero, sexo e classe social.

passavam a viver em segredo, tendo o medo como norte, e a suportar as dores da segregação social (SILVA, 2006, TREVISSAN, 2002; FOUCAULT, 1988).

Ao longo dos anos, muitas vezes a homossexualidade foi definida como uma patologia, ou até mesmo uma perversão. No entanto, deve-se observar que a ideia de homossexualidade concerne a um termo que não designa uma realidade em si, mas algo que foi socialmente construído e é fruto de um discurso moral da modernidade. Foucault (1988) afirma que existiu um projeto de iluminação de todos os aspectos do sexo. Criou-se um aparelho que, ao multiplicar os discursos sobre o sexo, visou produzir, ou reproduzir, verdades sobre ele. No século XIX, tal projeto alia-se a um projeto científico, fatalmente comprometido com o evolucionismo e com os racismos oficiais. O discurso médico, sob uma suposta aura de neutralidade científica, produz crescentemente verdades sobre o sexo, mas que estavam ligadas a uma moral de assepsia e com uma associação ao “patológico” e ao “pecaminoso”. A medicina do sexo se associa fortemente à biologia (evolucionista) da reprodução. Tal associação entre discurso sobre o sexo e discurso científico resultava, assim, numa maior legitimidade ao que se constitui como discurso dominante sobre o sexo da era moderna e, como consequência, a classificação moderna da homossexualidade (FOUCAULT, 1988). Logo, essa versão cientificamente autorizada do sexual serviria de base a uma reforma social apropriada, pois o que antes se posicionava como vício/virtude ou natural/ antinatural transformou-se em questão de identidade moral mais variável (GAGNON, 2006; WEEKS, 2007).

Logo, a homossexualidade surge em sua essência como uma temática eminentemente moral. Como aponta Louro (2001: p. 42): *“Enquanto alguns assinalam o caráter desviante, a anormalidade ou a inferioridade do homossexual, outros proclamam sua normalidade e naturalidade – mas todos parecem estar de acordo de que se trata de um ‘tipo’ humano distintivo”*. Tal distinção não vem de forma a colocar a categoria homossexual como algo honroso e dignificante. Pelo contrario, esta diferença se dá a partir da desonra e da vergonha, da proibição e da punição, da condenação ao ostracismo, no qual não se tem direito a inclusão social.

Sendo assim, para Foucault (1988), a sociedade moderna não se recusa a falar sobre o sexo, mas, pelo contrário, aciona todo um aparato para produzir um discurso “verdadeiro” e

regulamentado. Com essa produção da verdade sobre o sexo, surge um dispositivo de poder⁵. Este dispositivo, segundo Foucault (1995), é fruto da mudança de uma sociedade punitiva para uma sociedade disciplinar, que tinha como princípios fundamentais o controle e a disciplina por meio da vigília ininterrupta. Esta vigília tanto desempenhava um poder quanto, em concomitância, constituía saberes. Nessa medida, não por acaso, as relações cotidianas de poder empreendidas nas prisões *encontraram-se* com os saberes referentes à criminologia; nos hospitais, essas mesmas relações de poder *encontraram-se* com os saberes consoantes à classificação das doenças; nas escolas, *encontraram-se* com os saberes condizentes à pedagogia; já nos hospícios, *encontraram-se* com os saberes conducentes à psiquiatria (FOUCAULT, 1995: p. 34).

Cabe salientar que, para o autor, entre o poder e o saber não se estabelece uma relação denexo causal. Nessa direção, ao contrário de pensar o primeiro como causa e o segundo como efeito (ou vice-versa), enfatiza-se a presença de uma total relação (“encontro”) entre um e outro. E é esse “encontro” do poder com o saber científico que possibilitou, justamente, a referida configuração da sociedade disciplinar atual e a construção discursiva da homossexualidade. Da mesma maneira que permitiu que os cuidados e preocupações com a disposição do espaço, do corpo com o controle do tempo, a distinção de condutas e hábitos e a produção de conhecimentos específicos espalhassem-se por todos os cantos da sociedade.

Mas, para que esse dispositivo disciplinar fosse eficaz era necessário colocar visível o que deveria ser controlado e disciplinado. Esta visibilidade é o que possibilitava controlar o preso, o aluno, o doente, o louco, o operário, o desviante, o homossexual. Logo, o discurso que legitima e criava as categorias vinha com intuito de controlar e disciplinar os indivíduos. Os indivíduos que não estivessem nos padrões de normalidade e racionalidade, como os homossexuais, eram colocados à margem e alvos de mais controle e disciplina. Assim, forçando a criação de um tipo particular de sujeito, o exercício de poder criava uma oposição entre o bem/normal e o mal/anormal, o civilizado e o bárbaro. Este sistema classificatório de marginalização cria novas identidades, que serviriam para serem mais controladas e disciplinadas.

⁵ Segundo Foucault (1995), o poder não emana de uma pessoa sobre a outra, mas é socialmente construído e distribuído por toda a sociedade. Portanto, não existe em nenhuma sociedade divisão entre os que têm e os que não têm poder. Pode-se dizer que poder se exerce ou se pratica. O poder não existe. O que há são relações, práticas de poder.

Dessa forma, os mecanismos de poder em relação ao sexo se deslocam da Igreja e da Lei para a hegemonia da Educação e da Ciência. Ocorreu, na prática, o surgimento de uma *scientia sexualis* que produzira a verdade sobre o sexo, sendo o testemunho⁶ a técnica mais valorizada nesta produção. Os procedimentos pelos quais se realizam os rituais de testemunho possibilitam a construção científica do conceito de sexualidade. A hipótese geral, proposta por Foucault (1988), é de que a sociedade não se recusa a reconhecer o sexo, mas, pelo contrário, aciona todo um aparelho para produzir o discurso “verdadeiro e legitimador”, que tem como objetivo disciplinatório.

Por meio dessa construção discursiva, foi classificado o normal e o natural como a heterossexualidade, e, em contrapartida, a homossexualidade é classificada como anormal e desvio. Segundo Foucault (1988), a história da sexualidade deve ser desenvolvida e compreendida a partir de uma história dos discursos, que também estaria ligada a relações de poder e dominação. O que se faz necessário é o reconhecimento de que os atos de uso e explicação são instrumentos de controle social, no sentido de que “homossexual” significa um nome imposto a algumas pessoas e à sua conduta por outras pessoas. Esta imposição carrega consigo o direito dessas últimas, que detêm o poder para ditarem às primeiras a origem, o significado e a virtude da conduta delas.

É importante observar que o discurso não é unilateral, havendo também “discurso de retorno”, ambos pertencentes a pólos táticos no campo das relações de poder. Segundo Guimarães (2004: p.38): “Constitui-se em discurso de retorno, em que a homossexualidade fala de si mesma reivindicando sua legitimidade ou naturalidade com o mesmo vocábulo e as mesmas categorias empregadas para desqualificá-lo”.

Sendo assim, é um equívoco considerar a homossexualidade como categoria social vista apenas numa relação de submissão e dominação, e não como um ponto de passagem instrumental para as relações de poder. O homossexual também tende a reproduzir e produzir um discurso de dominação.

Essa divisão entre homossexuais e heterossexuais fez com que os indivíduos que se classificassem como homossexuais passassem a ser vistos como tendo desvios; sendo, assim, relegados à marginalidade. Isso ocasionou o surgimento de grupos e, conseqüentemente, de uma cultura homossexual caracterizada por comportamentos, estilos de vida e,

⁶ O postulado da causalidade geral e difusa.

principalmente, por uma maneira de viver, sentir, desejar, amar, sofrer e vivenciar as diversas experiências da vida, e não simplesmente uma lei universal da diferença dos sexos (GUIMARÃES, 2004; KATES, 1998, 2002; NUNAN, 2002).

Essa construção discursiva da categoria homossexual emerge, assim, da ideologia vitoriana inglesa, no século XIX. Graças à forte repressão sexual promovida pela pauta vitoriana de conduta, a sexualidade toma um lugar central no dia a dia da sociedade, tanto numa dimensão pública quanto privada. Tais atos repressivos, ao invés de controlar a sexualidade como era a intenção, acabaram por promover, de alguma maneira, uma súbita efervescência da discussão da sexualidade, a qual conduziu à classificação médica do que se considerariam comportamentos desviantes da normalidade e, sobretudo, da moralidade. Até então, não havia uma sexualidade prescrita, mas apenas uma sexualidade proscribita; com o advento do poder médico, a prática homossexual sofre a proscricção médico-psiquiátrica, passando a ser enumerada, e os atos próprios deste exercício da sexualidade passaram a ser nomeados como doença, ou, pelos populares, sem-vergonhice, a serem proscritos. Entre estes, se podem encontrar a histeria, a ninfomania, a masturbação, a prostituição e a homossexualidade. Se, até esse momento, se utilizavam bases, por assim dizer, jurídico-religiosas para se controlar, corrigir e perseguir homossexuais, a essas vimos associarem-se, no século XIX, as argumentações médicas, originando, assim, uma espécie de tripé, largamente utilizado, para a proteção e a manutenção *da moral e conduta*. Contudo, a medicina vai ganhando terreno com o enfraquecimento progressivo do poder das diversas religiões, em especial da católica. Vemos assim que a medicina vai controlando a vida dos cidadãos mediante o uso dos manuais de *desvio sexual*, da mesma forma que a Igreja se utilizou dos manuais confessionais. Constroem-se, assim, mecanismos de controle e poder cientificamente legitimados (FOUCAULT, 1995). Nesse contexto, é o termo homossexual cunhado pela médica húngara Karoly Maria Benkert, no ano de 1869, que, para a medicina, deixa de ser visto como sodomita e passa a ser visto como demente (SILVA, 2006; GORGNON, 2006).

A ciência jurídica, por sua vez, converte o sodomita em vagabundo ou em degenerado, dá subsídios à medicina e, muitas vezes, atua como apoio. Assume o lugar divino da condenação; condena-o à prisão.

Como afirma Foucault (1988), a esfera da sexualidade se organizava como *arte erótica*

livre de juízes que estabelecessem o que era bom ou mau, o saudável e o recomendável, com o advento da ciência positiva, a sexualidade passa a ser objeto de juízo, suas práticas tornam-se objeto de prescrição e de proscricção de acordo com o *cânon* médico. Assim, a emergência da ciência, como juíza da sexualidade humana, faz com que o saber popular, cotidiano, da *arte erótica* deixe de ser, oficialmente, do domínio comum, transmitido oralmente, aprendido na prática. Com ela, esta forma de fazer, contida na expressão artística, é substituída pela consigna dos especialistas da área, os quais estabelecem os novos preceitos universais acerca do desejo, do prazer e da afetividade

Em consequência disso, o poder de controle e repressão social que a medicina e a psiquiatria adquirem decorre da negociação com o direito, o qual, até então, compartilhava seu poder com a religião. Para conseguir impor seus critérios, a medicina precisou superar os conflitos de interesses e até mesmo interesses antagônicos, emergentes da luta por maior poder e influência social, nesta nova ordem. Ao criar toda uma taxionomia de enfermidades sociais, a medicina cuidava para que o tratamento dado aos *enfermos* não fosse o mesmo dado a criminosos comuns. Deste debate, surge uma relação estreita entre o direito e a medicina, por meio da medicina legal (SILVA, 2006).

O início do século XX no ocidente reproduz com grande ênfase o discurso de controle e punição dos vários desvios e vícios relatados anteriormente. No entanto, a história da sexualidade tem grandes mudanças nas quatro primeiras décadas do século XX, com um mundo envolto em um turbilhão de mudanças e questionamentos sociais. É neste contexto que, em 1938, Alfred Kinsey conduziu as suas primeiras entrevistas e iniciou as suas pesquisas sobre sexualidade, sendo a sua obra – O Comportamento sexual do homem – publicada em 1948. Esta e sua obra posterior sobre o comportamento sexual da mulher foi um marco na transformação histórica da sociedade norte-americana (GAGNON, 2006). Na divulgação de seus achados, Kinsey trouxe para a luz a sexualidade, em seu sentido mais lato, revelando-a abertamente e sem meia palavras, por meio da mídia da época. Condutas até então não-mencionadas, ou mencionadas apenas nos termos de conotação mais negativa, foram declaradas excepcionalmente comuns, como: que todos os homens se masturbavam, e o mesmo ocorria à maioria das mulheres, que o sexo oral era praticado por casais, que cerca de 1/3 dos homens já tiveram relações sexuais com outros homens etc. O relatório Kinsey, publicado em 1948 (www.kinseyinstitute.org, consultado em agosto/2007), afirma que o comportamento sexual masculino não pode ser simplesmente categorizado entre homossexual

e heterossexual, havendo uma gradação das preferências sexuais como mostra a tabela a seguir:

Tabela 1

Escala Kinsey
0 – Exclusivamente heterossexual
1 – Predominantemente heterossexual e eventualmente homossexual
2 – Predominantemente heterossexual e mais que eventualmente homossexual
3 – Iguamente heterossexual e homossexual
4 – Predominantemente homossexual e mais que eventualmente heterossexual
5 – Predominantemente homossexual e eventualmente heterossexual
6 – Exclusivamente homossexual
X – Assexuado

Fonte: www.kinseyinstitute.org, consultado em agosto/2007

Em seu relatório Kinsey tentava desmistificar, assim, a homossexualidade como desvio e colocar o sexo num padrão de normalidade. Apesar das várias críticas às suas pesquisas, os trabalhos de Kinsey tiveram grande influência social ao questionarem a homossexualidade como desvio e doença.

Assim como os trabalhos de Kinsey, outros estudos na área das ciências sociais vinham para contestar os rótulos ligados à categoria da homossexualidade, que passa por uma transformação profunda a partir da década de 1950 até a de 1980 (PLUMMER, 1980). De certa forma, essa transformação foi consequência do questionamento de vários movimentos sociais, como os defensores dos direitos dos negros, os movimentos em prol das liberdades civis, as revoltas estudantis e o movimento feminista, entre outros. Neste contexto, surge também o movimento de liberação *gay*, que possui apoio nos estudos sociais que começam a ser desenvolvidos sobre o tema. Segundo Gagnos (2006), as ciências sociais tiveram uma grande influência nesse processo ao questionarem os dogmas da psicanálise, que haviam fornecido a justificativa médica da perversão homossexual. Os cientistas sociais informaram que a homossexualidade era socialmente construída pela cultura e pela história, e não por fatores biológicos ou distorções precoces da personalidade. Logo, quaisquer que fossem as

dificuldades psicológicas dos *gays* e lésbicas, eram consequência do sistema opressor da sociedade e não de patologias associadas ao desejo por pessoas do mesmo sexo.

Todo esse questionamento sobre a homossexualidade e as pesquisas sociais acerca desse grupo parecem ter de alguma forma acompanhado uma maior liberdade sexual das décadas de 1970 e 1980. Esse clima de maior liberdade, o surgimento dos primeiros grupos *gays*, de *villages* e empreendimentos comerciais direcionados para o público *gay*, naquela época, refletiam uma maior visibilidade e liberdade destes grupos. As cidades que inauguravam essas instituições funcionavam como ponto de referência para os *gays*. Estes emigravam para os grandes centros urbanos como Nova York, Toronto, Los Angeles, Rio de Janeiro, ou pelo menos estas cidades passaram a ser destinos turísticos e de trocas culturais entre o grupo (KATES, 1998; HASLOP, 1998; ERIBON, 2008).

Essa verdadeira sedução dos grandes centros urbanos é consequência da necessidade dos *gays* de deixarem os laços onde nasceram à procura de refúgio em contextos mais acolhedores. Essa verdadeira migração para as grandes cidades ocasionou a criação de um verdadeiro “mundo *gay*”.

No entanto, esta efervescência cultural do contexto social *gay* sofre uma grande transformação com o surgimento da epidemia causada pelo HIV/AIDS. Identificada no início da década de 1980, a epidemia foi primeiramente associada a práticas homossexuais, tendo até sendo denominada como “câncer *gay*”. O clima de liberdade sexual foi radicalmente interrompido e substituído por um discurso de mudança no estilo de vida da comunidade *gay*, que com a epidemia começa a enfatizar relações efetivas mais estáveis, maior socialização entre amigos, e não em bares e saunas. Estas mudanças no estilo de vida *gay* já era observável antes da epidemia, mas foi acelerado com ela. O que se evidencia é que a vida social dos *gays* tem se mantido e também novas formas sociais foram criadas para sustentar as ligações sociais da comunidade *gay* (SILVA, 2006; GAGNON, 2006; WEEKS, 2007).

Vale ressaltar, para este trabalho, como a identidade homossexual segue um longo caminho desde a sua “invenção” no século XIX ao seu questionamento como desvio e doença e consequente liberdade sexual, e a rapidez com que esta identidade foi transformada pela epidemia da AIDS.

... e no Brasil

No Brasil, a homossexualidade teve um tratamento análogo a países como Estados Unidos e Canadá, sendo a homossexualidade vista como doença a ser tratada ou eliminada. Em 1890, o Código Penal brasileiro previa a punição para práticas homossexuais entre homens, mas as referências no texto eram sutis, com a utilização de palavras como “atentado ao pudor” e “libidinagem”, o que permitia várias interpretações por parte dos juristas (BARBERO, 2006; TREVISSAN, 2002). A forma como a sociedade brasileira via a homossexualidade foi se modificando com o passar dos anos, em especial quando do aparecimento da AIDS, nos anos 80, que fez com que mais uma vez a sociedade associasse uma doença à homossexualidade e a nomeasse “câncer *gay*”. Apesar disso, a epidemia da AIDS, também trouxe à tona novas formas de organização social do movimento GLBT (*gays*, lésbicas, bissexuais e transsexuais) e uma maior visibilidade e discussão deste tema pela sociedade brasileira (PEREIRA, 2004). Embora a maneira de se tratar a homossexualidade no Brasil tenha sofrido grandes modificações, o tema ainda é visto com ressalvas pela sociedade e pelo Estado. Intolerância, brincadeiras maldosas, homofobia e até violência física estão ainda presentes na realidade dos homossexuais no Brasil.

Um exemplo disso foi a pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Pesquisa Social, em 2006, com mais de dois mil entrevistados, em 140 municípios brasileiros, a qual mostrou que 85% da população declararam que a convivência com *gays* e lésbicas em ambientes de trabalho e escola não traz problemas de relacionamento. Em contrapartida, apenas 30% dos entrevistados afirmaram ser a favor da união civil entre pessoas do mesmo sexo, e 52% se declararam contra a adoção de crianças por *gays*. Ao que parece, a crescente visibilidade dos homossexuais – principalmente após o surgimento da epidemia provocada pelo HIV, na década 1980, e em virtude do crescimento dos movimentos sociais LGBTs (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros e Simpatizantes), desde então, – tem provocado uma mudança na forma como a sociedade vê a homossexualidade (PEREIRA, 2006). Os sujeitos que assumem a identidade homossexual para a sociedade podem ser tolerados socialmente, mas ainda seria ingenuidade afirmar que são aceitos.

Procurei expor, neste capítulo, como, por meio da reprodução social de um discurso legitimador e repressor, foi criada a categoria homossexual. Não estou afirmando, aqui, que o desejo entre indivíduos do mesmo sexo não existia antes do século XIX, mas sim que a categorização/divisão entre homossexuais e heterossexuais é fruto de uma construção social

da modernidade. Esta divisão dos indivíduos entre homossexuais e heterossexuais os força a se classificarem em uma destas duas vertentes, que se atrelam a comportamentos, estilos de vida, de desejos, de sentir, de pensar e de consumir característicos. Esta identificação de categoria de homossexualidade ou heterossexualidade está relacionada ao que denominamos aqui de identidade. Nas seções seguintes, serão aprofundados temas como cultura *gay*, como se dá a construção da identidade homossexual e a influência do estigma sobre esta identidade e sobre a cultura do grupo.

2.2 Mercado e Movimento Social Gay

Se o mercado está recorrentemente associado a forças exploratórias e danosas à sociedade e à liberdade individual dos sujeitos, em alguns casos também está associado ao surgimento de movimentos sociais (KATES, 2002; PEÑALOZA, 1996). A relação entre o mercado e o crescimento da comunidade *gay* e dos seus movimentos sociais será aqui explorada.

O mercado *gay* – ou como denominado por Peñaloza (1996), *the dream market* –, muitas vezes observado como um fenômeno recente, na verdade, cresceu junto com o desenvolvimento da comunidade *gay* e do próprio movimento pelos seus direitos. O processo de urbanização que trouxe uma nova estrutura social está historicamente ligado ao crescimento do mercado *gay*, ao passo que, com o desenvolvimento das cidades, estas se tornaram o refúgio dos homossexuais em relação à vida no campo, que mantinha uma mentalidade extremamente conservadora quanto à sexualidade (ALDRICH, 2004; BRANCHIK, 2002). Em seu estudo sobre a história desse segmento de mercado nos EUA, Branchik (2002) definiu essa fase inicial de acomodação do *gay* no contexto urbano como a fase *underground* (pré-1941). Esta fase foi marcada por estabelecimentos marginais como saunas e bares clandestinos, que reuniam como clientes pequenos grupos de consumidores *gays*. Estes ambientes foram de vital importância para o início das discussões sobre os direitos *gays* na época.

O surgimento do movimento homossexual depende, entre outras coisas, da existência de locais/espços físicos seguros para que as identidades baseadas em gênero, como a identidade homossexual, possam emergir (GREEN, 2000). Estes espaços não se restringiam unicamente a ambientes comerciais segmentados para o público LGBT (Lésbicas, Gay, Bissexuais e Transgêneros), sendo também comum a ocupação de espaços públicos como

praças e de estabelecimentos comerciais não direcionados à frequência *gay*. Apesar disso, não se pode negar que após o crescimento do número de estabelecimentos direcionados para o público *gay* no Brasil, este tipo de frequência tenha se tornado apenas umas das alternativas para o consumidor *gay*. Para se entender o contexto atual da cultura *gay* no Brasil é imprescindível que se analisem a forma como a comunidade *gay* cresceu, a influência dos movimentos sociais e a sua relação com o mercado.

A história do movimento LGBT está marcada por lutas e conquistas recentes, no Brasil e em grande parte dos países ocidentais. Uma delas foi retirar do Código Penal Brasileiro a referência à sodomia ou pederastia, todos termos que estigmatizavam as comunidades homossexuais. Outra luta, em âmbito internacional, foi a retirada da homossexualidade como doença da Associação Americana de Psiquiatria (1973) e do Código Internacional de Doenças (CID). No dia 17 de maio de 1990, a Assembléia Geral da Organização Mundial de Saúde da ONU retirou a homossexualidade de sua lista de doenças mentais, declarando que ela não constitui doença, distúrbio ou perversão. Ou seja, o que antes tinha sido classificado e taxado como desvio e anormalidade, agora passava a ser normal e inerente ao ser humano que se entende por homossexual (TRIGO, 2008).

O surgimento da luta pelos direitos e o início do movimento organizado *gay*, no mundo, está recorrentemente relacionado ao confronto policial ocorrido nos Estados Unidos da América, em 28 de junho de 1969, onde um grupo de clientes resistiram à polícia por dias em frente a um bar *gay* (BRANCHIK, 2002; SIGNORELLI, 2003). Silva (2006) defende, no entanto, que, apesar da importância indiscutível deste acontecimento para o movimento homossexual, as raízes do movimento de liberação de *gays* e *lésbicas* encontram sua origem na Alemanha de 100 anos antes de *Stonewall*, onde já se engendrava o que mais tarde seria chamado de movimento LGBT. Segundo o autor, podemos apontar três momentos históricos da luta de *gays* e *lésbicas*. O primeiro momento histórico se atribui aos esforços alemães que culminaram no florescimento de organizações em muitos países europeus e nos Estados Unidos da América, todas elas inspiradas nas existentes na Alemanha da metade do século XIX e início do século XX. Um segundo momento seria logo após a II guerra mundial, tendo o seu término em 1969, quando se observa o desenvolvimento e crescimento de um movimento de liberação *gay* melhor organizado e ideologicamente orientado. E, finalmente, o terceiro momento, quando os acontecimentos de *Stonewall*, em junho de 1969, ocorridos na cidade de Nova York deram início a uma nova fase do movimento, marcada por uma transformação política tanto no que se refere às estratégias e pautas do movimento quanto ao

seu conteúdo ideológico (D'EMILIO, 1994; PEÑALOZA, 1996; SILVA, 2006, TREVISSAN, 2000).

Se na América do Norte o movimento *gay* está associado ao evento de *Stonewall*, ocorrido no final da década de 60, na mesma época no Brasil se encontrava os primórdios da ditadura militar e o crescimento dos movimentos políticos de resistência à ditadura. Também foi nessa época que os movimentos feministas começavam a ganhar força e voz no mundo. O movimento *gay* parece ter seguido esta tendência de reivindicações junto com os movimentos feminista. Em meados da década de 70, nos Estados Unidos da América, homossexuais tomavam as ruas para protestar contra a perda de direitos ou contra assassinatos de homossexuais. No Brasil, os movimentos estudantis tomavam as ruas para exigir a anistia dos presos políticos. Era o começo do fim da ditadura e o início do processo de redemocratização no país, onde diversos setores da sociedade buscavam a reorganização, e de certo modo os movimentos sociais. Nesta época, também a chamada “*imprensa alternativa*” ganha força e se multiplica rapidamente. Seguindo esta tendência surge o primeiro jornal segmentado para o público *gay* chamado *Lampião de Esquina*. Apesar de o jornal ter como objetivo inicial a luta de todos os setores oprimidos, a saber: mulheres, negros, homossexuais e índios. Entretanto, na prática, era quase que totalmente voltado para a *comunidade gay*, tendo como parte da equipe editorial vários ativistas do movimento *gay* nacional (TREVISSAN, 2002, SILVA, 2008; BRANCHIK, 2002). O surgimento e importância deste jornal é assim ilustrado por Trevissan (2002: p. 338):

Foi neste contexto de ebulição que, no fim de 1977, alguns intelectuais, jornalistas e artistas homossexuais de São Paulo e Rio de Janeiro reuniram-se no apartamento do pintor Darcy Penteado, a propósito de uma antologia de literatura *gay* latino-americana, organizada por Winston Leyland, fundador da *Gay Sunshine Press*, surgiu a idéia de ser formar um jornal feito por e com o ponto de vista de homossexuais, que discutisse os mais diversos temas e fosse vendido mensalmente nas bancas de todo o país.(...) Em abril de 1978, aparecia então o número 0 do jornal *Lampião* – fato quase escandaloso para as pudicas esquerda e direita brasileiras, acostumadas ao recato, acima de tudo.

Como ilustra a passagem acima, o jornal emerge como uma voz de resistência e apoio ao movimento *gay* nacional. Depois de inúmeros problemas com a repressão da ditadura militar, o jornal fecha suas portas em junho de 1981. No entanto, da curta vida do jornal, esta constitui uma das iniciativas mais importantes que acabaram por inspirar a grande quantidade

de grupos *gays* que surgiram ao longo da década de 80, pois a publicação do jornal era a primeira prova tangível de um grupo que até então era renegado ao segredo.

Um outro ponto marcante para o fortalecimento do movimento *gay* brasileiro foi a formação, em maio de 1978, na cidade de São Paulo, do *Núcleo de Ação pelos Direitos dos Homossexuais*, que posteriormente se chamaria *Grupo Somos de Afirmação Homossexual*. (TREVISSAN, 2002; FACCHINI, 2005).

A década de 1980 foi marcada com o fim do jornal *Lampião de Esquina* e também de vários grupos ativistas *gays*, enquanto novos grupos começavam a surgir por todo o Brasil, como o grupo *gay* da Bahia.

Paralelo à reconfiguração do movimento ativista *gay* no Brasil, na década de 1980, cresce também o mercado *gay*. Grandes centros urbanos como São Paulo e Rio de Janeiro abrem uma grande quantidade de bares, boates e espaços destinados ao público *gay*. Se até este momento o consumidor *gay* se via excluído a guetos escuros, praças e banheiros públicos, esta década, que foi marcada pela liberdade política, também foi vista por uma maior liberdade de expressão e consumo da comunidade *gay*:

Até então, esse segmento vivia marginalizado na escuridão de praças e banheiros públicos, cinemas e hotéis ordinários. Cercados pelo pecado, a culpa e o arbítrio da lei, os homossexuais viviam nos interstícios da sociedade. No Rio de Janeiro, havia a boate *Stop* na Galeria Alaska (Posto 6 de Copacabana), uma pioneira na década de 1960, sempre vigiada por policiais corruptos e frequentada por uma minoria corajosa. Em São Paulo, as boates Medieval (Rua Augusta) e o Nostro Mundo (Av. Consolação com Av. Paulista) surgiram como luzes na escuridão da repressão autoritária. (TRIGO, 2008: p. 18)

Nos grandes centros urbanos do Brasil, como Rio de Janeiro e São Paulo, bares e boates segmentados para o público *gay* surgem e colocam “luz” não apenas em um mercado até o momento ignorado, mas também incitam a própria descrição do que seria chamado o segmento de consumidores *gays*. Várias casas noturnas surgem com o intuito de atender este segmento como o clube *Village*, em São Paulo, e a boate *Papagaio*, na Lagoa Rodrigo de Freitas, no Rio, que reservava um dia especial, denominado *Papagay*. Seguindo esta mesma tendência de expansão dos ambientes frequentados pelo público *gay*, as praias começaram a ter locais discretamente reservados para a população *gay*, como as áreas em frente ao hotel Copacabana Palace e outro trecho em frente à Rua Farne de Amoedo, ambos na cidade do Rio de Janeiro. Este trechos foram demarcados pelas bandeiras do arco-íris, delimitando os territórios seguros para o público *gay* (TRIGO, 2008; GONDIJO, 2007). A abertura desses serviços para o segmento *gay* não teve um efeito apenas de diversão para o consumidor *gay*,

mas também exercia a importante função de socialização e até mesmo de ponto de encontro do movimento *gay* (HASLOP, 1998).

Até então, o consumidor *gay* vivia marginalizado na escuridão de praças e banheiros públicos, cinemas e hotéis ordinários. Trigo descreve este momento da seguinte forma:

No Rio de Janeiro, havia a boate *Stop* na Galeria Alaska (Posto 6 de Copacabana), uma pioneira na década de 1960, sempre vigiada por policiais corruptos e frequentada por uma minoria que enfrentava o preconceito da época. Em São Paulo, as boates Medieval (Rua Augusta) e o Nostro Mundo (Av. Consolação com Av. Paulista) surgiram como luzes na escuridão da repressão autoritária (TRIGO, 2008: p. 26).

A década de 1980, no Brasil, foi marcada por intensos anos de descompressão política e comportamental, como expliquei anteriormente. Neste período, a comunidade *gay* também sofria um momento de efervescência cultural e liberdade sexual. As grandes metrópoles mundiais se tornam residência preferidas para o público *gay*, ou pelo menos pontos turísticos obrigatórias. A década de 1990 também chega com mudanças significativas no cenário do mercado *gay*. Se por um lado, a epidemia do HIV/AIDS provoca uma reconfiguração deste cenário no Brasil e no mundo.

A emergência da HIV/AIDS no cenário *gay* internacional, nas décadas de 1980 e 1990, provoca uma maior preocupação da comunidade *gay* com a saúde, o cuidado com o corpo e a aparência saudável. Também parece surgir, fruto da maior visibilidade, a figura do *gay* que se recusa a se esconder ou negar a sua sexualidade, que procura ser visto como “normal” (GONTIJO, 2007).

Especialmente na década de 1990 e até os tempos atuais, vem se desenvolvendo o que Gotijo (2007) chama de imagens identitárias que traduzem para o cenário brasileiro o movimento *queer* norte- americano, uma associação ao movimento GLS (*Gays, Lésbicas e Simpatizantes*) no Brasil. Este novo indivíduo *gay*, que procura legitimar perante a sociedade heterossexual a imagem de um *gay* masculino, sem trejeitos e “normal”, mas também padronizado, ou mesmo, subjugado a padrões heteronormativos de masculinidade. Este novo consumidor no Rio de Janeiro faz surgir também uma nova onda de serviços direcionados para ele, na década de 90, as chamadas festas *raves* (*BITCH, X-DEMENTE etc.*), que são realizadas em locais diversos na cidade e com periodicidade variável (GOTIJO, 2007)

Por outro lado, tem-se a Internet que rompe barreiras e emerge como um novo meio de encontros e relacionamentos sociais, discreto e seguro. A rede mundial de computadores (*world wide web*) abarcou os desejos e imaginários em *sites* ousados e diretos. As chamadas

salas de bate-papos virtuais (*chats*) são um dos pontos de encontro entre gays, muitos deles enrustidos e à procura de encontros fortuitos e sigilosos. Nessa época, as viagens para o público *gay* já eram uma realidade e uma exigência mercadológica altamente segmentada e lucrativa. Toda esta efervescência do mercado *gay* se estende até os dias atuais com um forte crescimento dos estabelecimentos direcionados para o segmento *gay* e conseqüentemente uma maior visibilidade desse público (TREVISSAN, 2002; FACCHINI, 2005).

Apesar de nem os movimentos políticos de direitos LGBT e o mercado *gay* não serem conseqüências diretas do surgimento da epidemia da AIDS, pois ambos já apresentavam histórias anteriores ao surgimento da epidemia, a forma como a comunidade se estruturou e a própria cultura *gay* se apresenta atualmente parece ter sofrido grande influência da epidemia do HIV/AIDS, que provocou uma maior visibilidade e organização política. Segundo Parker (2002: p. 76), no caso brasileiro, essa questão pode ser expressa da seguinte maneira:

Assim, (...) o trabalho relacionado com a Aids e a defesa política da causa *gay* formariam juntos o substrato dos modelos culturais diferentes descritos antes, ironicamente, reforçando a diferença distintiva de relações do mesmo sexo construídas através da cultura sexual tradicional e a consciência crescente de identidade homossexual e *gay* como um fundamento essencial da comunidade *gay*. Os esforços de defesa tiveram um impacto significativo na formação progressiva do que agora é, provavelmente, a maior e mais visível subcultura *gay* encontrada em qualquer lugar fora do mundo ocidental totalmente industrializado .

No entanto, parece-me inapropriado neste trabalho utilizar a expressão *subcultura gay*, pois além de remeter a uma cultura subalterna à outra, também remete à ideia de que a cultura *gay* inclui todas as multiplicidades identitárias vividas no interior e exterior da comunidade. Silva (2008) afirma que o mais adequado seria pensar em uma *cultura LGBT* (Lésbicas, *Gays*, Bissexuais e Transsexuais), na qual então se encontram inscritas outras culturas específicas. Apesar de ter consciência neste trabalho da diversidade de vozes dentro da cultura *gay*, o termo cultura *gay* será aqui utilizado para denotar o grupo estudado.

Este capítulo trata sobre o desenvolvimento do mercado *gay* e o movimento político dos direitos *gays* no Brasil e no mundo, relatando como esses dois fenômenos estão associados e interligados historicamente à sociedade ocidental. Entender a lógica do mercado que envolve e influência na construção social de determinados grupos é essencial para a compreensão dos significados simbólicos do próprio grupo em si (SLATER, 2002). No

próximo capítulo, será analisado como a cultura e o consumo se relacionam com a identidade de um indivíduo.

2.3 Identidade cultural

Segundo a Psicologia Social, a identidade de um indivíduo está relacionada a duas dimensões articuladas entre si: a identidade pessoal (*teoria da identidade*) e identidade social (*teoria da identidade social*). A primeira refere-se a atributos específicos do indivíduo; a segunda, a atributos que assinalam o pertencimento do indivíduo a grupos ou categorias sociais (STETS e BURKE, 2000). Esta divisão entre duas dimensões da identidade tem sido recorrentemente criticada, pois os grupos sociais a que os sujeitos pertencem possibilitam situá-los em um sistema de relações, o que mantém sua unidade pessoal. O fato de um indivíduo homossexual pertencer a um grupo estigmatizado, identidade social, afeta fortemente sua identidade pessoal. Neste projeto, não será tratada a diferença entre a teoria social da identidade e a teoria da identidade individual, por considerar que ambas estão relacionadas e podem ser tratadas conjuntamente.

Atualmente, uma forte influência sobre a teoria social da identidade é a chamada perspectiva culturalista da identidade, com importantes contribuições de autores como Sygmunt Bauman, Stuart Hall, Kathryn Woodward, Luis Paulo da Moita Lopes e Tomas Tadeu da Silva. Essa perspectiva tem um foco construcionista e, segundo os que a adotam, uma visão pós-moderna sobre os fenômenos acerca da identidade. Para esta perspectiva, a identidade cultural está relacionada àqueles aspectos da identidade que surgem do pertencimento do sujeito a grupos étnicos, raciais, linguísticos, nacionais, ou seja, a seu pertencimento a um ou mais grupos que partilham as mesmas atitudes, crenças e valores. Isto pode ser assim ilustrado:

A identidade cultural está apoiada num passado com ideal coletivo projetado, fixando-se como uma construção social estabelecida e fazendo com que os indivíduos se sintam mais próximos e semelhantes (SILVA, 2006).

Dessa forma, a identidade cultural está relacionada a uma construção social e histórica por parte de um grupo que compartilha ideias, valores, modos de vida e símbolos. Segundo a perspectiva pós-moderna adotada por Hall (2004: p. 07):

As velhas identidades que, por tanto tempo, estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e

fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado.

É a chamada *crise de identidade*, vista como parte de um processo de transição em que se encontra a humanidade e que abala grupos de referência como família e igreja, grupos estes que davam estabilidade ao mundo social do indivíduo. Esse ponto é corroborado por Bauman (2001, 2003), que aponta a “liquidez” da modernidade e, como consequência, uma mudança dos significados das instituições e uma fluidez das identidades. Segundo o autor, a diversidade cultural faz com que os indivíduos se deparem com múltiplas identidades, que são negociadas, construídas e desconstruídas no transcorrer da vida. Essas identidades também são manejadas de acordo com os grupos aos quais o indivíduo é afiliado e com as situações em que se encontrem no decorrer de sua vida.

Essa visão das identidades como algo fluido e mutável estaria ligada às identidades vistas como construções sociais e, logo, discursivas, já que aprendemos a ser quem somos nos encontros interacionais do dia-a-dia (FOUCAULT, 1988; BERGER e LUCKMAN, 2004; MOITA LOPES, 2003). Um exemplo dessa qualidade fluida e mutável das identidades é ilustrado com a mudança da identidade dos indivíduos portadores de HIV, no Canadá, nas três últimas décadas. Eles rejeitaram a identidade de “doentes” e se autodefiniram como PWL – Pessoas vivendo com o HIV. Adicionalmente, esses indivíduos se tornaram agentes mais ativos em relação aos seus tratamentos, e aí emergiu uma nova identidade de “ativistas”, com indivíduos que abertamente confrontaram o governo, o sistema de saúde e as empresas farmacêuticas (MAQUIRE, PHILLIPS, & LAWRENCE, 2001). Percebe-se, assim, que as identidades não são dadas ao homem de forma imutável e estática, mas sim, manejadas e negociadas pelos grupos e indivíduos por meio das interações sociais do dia-a-dia.

As identidades estáveis do passado, portanto, tornam-se, no momento atual de descontinuidade, fluidez e fragmentação em uma “celebração móvel” (HALL, 2004: p.13), ou seja, são continuamente formadas e transformadas “em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”. Seguindo este raciocínio, os sujeitos, que antes tinham previamente uma identidade unificada e estável, estão agora se tornando fragmentados, assumindo identidades distintas – e muitas vezes contraditórias – em diferentes momentos. Esta fluidez e diversidade de identidades traz muitas vezes, para o sujeito contemporâneo, conflito e dificuldade para se construir um “eu”

coerente, ou como afirma Hall (2004: p13): “o próprio processo de identidades culturais tornou-se mais provisório, variável e problemático”.

Não seria possível, assim, definir a homossexualidade no sentido de que só existiria uma identidade homossexual rígida e plenamente delineada, mas, segundo a existência de homossexualidades, heterossexualidades, masculinidades etc. (MOITA LOPES, 2003). O que significa, neste trabalho, aceitar as identidades culturais como não tendo uma base imutável no decorrer da história, mas fragmentadas, dinâmicas e construídas de forma múltipla, nos diferentes discursos, práticas e posições sociais.

Assim, um homem *gay*, por exemplo, não é só homossexual, mas também engenheiro, negro, de classe média, ateu etc. Portanto, outros homens *gays* são constituídos por outros traços identitários, que muitas vezes coexistem dentro da mesma pessoa de forma conflituosa ou antagônica (como ter uma identidade de *gay* e uma identidade de pai). Sendo assim, não se pode afirmar que um indivíduo possui as mesmas identidades que outro, mas sim que pode possuir algumas identidades em comum por pertencerem ao mesmo grupo.

A identidade também estaria relacionada com a diferença e a oposição, pois aquilo que eu sou também define o que não sou. Pode-se, dessa forma, dizer que a identidade é socialmente construída e tem relação direta com a diferença. Segundo Woodward (2000), as formas como a cultura estabelece fronteiras e distingue as diferenças são essenciais para a compreensão das identidades. Esse ponto é ilustrado pela autora:

As identidades são fabricadas por meio da marcação da diferença. Essa marcação da diferença ocorre tanto por meio de sistemas simbólicos de representação quanto por meio de formas de exclusão social. A identidade, pois, não é o oposto da diferença: a identidade depende da diferença (WOODWARD, 2000: p.39).

Dessa maneira, percebe-se que os sujeitos, ao construírem suas identidades, buscam manter, de alguma forma, a ordem social e acabam por desenvolver certo grau de consenso acerca de como classificar o mundo social. Segundo Woodward (2000), esta é a base da cultura, pois é fundamentalmente por símbolos, rituais e classificação que se dá a produção de significados. Esse conceito de cultura pode ser complementado pela afirmação de McCracken (2003) sobre a cultura poder ser compreendida como as ideias e atividades por meio das quais uma sociedade ou grupo fabrica e constrói os significados e sentidos do mundo no qual vive. O autor também enfatiza que os significados culturais dos produtos mudam constantemente, sendo influenciados pelos profissionais de marketing, publicidade e também pelos próprios consumidores. Sendo assim, é importante compreender o conceito de cultura e sua aplicação

nas ciências sociais como caminho para se compreender o mundo dos significados simbólicos do consumo e as relações tanto entre as instituições que compõem a sociedade, como entre as instituições e o indivíduo. Esse conceito de cultura tem se modificado ao longo do tempo, desde uma perspectiva mais rígida, existencialista, ligada à natureza, até uma dimensão em que os significados são socialmente construídos (CUCHE, 1999).

Essa construção de significados culturais e sistemas classificatórios binários de marcação de diferenças é, segundo Woodward (2000), um meio para se organizar a vida social. Assim, as posições sociais estariam estabelecidas entre *insiders* (incluídos) e *outsiders* (excluídos). Os grupos classificados como excluídos são passíveis de controle social segundo os padrões do grupo que domina e dita a normalidade. Neste caso, o grupo *gay* em relação ao grupo dominante heterossexual. Tal ponto pode ser ilustrado na seguinte passagem:

Normalizar significa eleger – arbitrariamente – uma identidade específica como parâmetro em relação à qual as outras identidades são avaliadas e hierarquizadas. Normalizar significa atribuir a essa identidade todas as características positivas possíveis, em relação às quais as outras identidades só podem ser avaliadas de forma negativa (SILVA, 2000:83).

Este é o caso da comunidade GLBT (Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transsexuais) na sociedade que, mediante a lógica de divisões binárias, é considerada não normal, não natural e sexualizada⁷. Sendo assim, a identidade não só é construída pela diferença, como também depende dela, tanto com uma conotação positiva quanto negativa, pois também pode ocorrer pela exclusão ou marginalização. Por conseguinte, a classificação de alguém como homossexual só tem sentido por existir o “diferente” e o oposto, o heterossexual.

Um importante ponto é levantado por Silva (2006) ao afirmar que a identidade e a diferença se inserem em um processo de disputa de poder, de bens e recursos simbólicos entre grupos sociais distintos e assimétricos na sociedade. Em consequência disso, a identidade e a diferença não podem ser vistas de modo ingênuo, normal ou como simples sistema de classificação social, mas devem ser compreendidas como realidades que adquirem sentidos dentro de contextos discursivos e de sistemas de significados específicos, que, muitas vezes, explicitamente ou não, caracterizam disputas de poder e dominação. Sendo assim, a construção social da diferença entre as categorias homossexual e heterossexual se dá não

⁷ “Sexualizada”, segundo Silva (2000), “É a sexualidade homossexual que é ‘sexualizada’, não a heterossexual. A força homogeneizadora da identidade normal é diretamente proporcional à sua invisibilidade”.

apenas em contrapartida à heterossexual, mas também como uma construção discursiva que visa controlar e disciplinar o sujeito homossexual.

Como tenho abordado a perspectiva cultural da identidade, é necessário pensar também numa importante dimensão de produção de significados do mundo social: o consumo, pois este também pode ser visto como uma forma classificatória de se identificar e construir as identidades e diferenças.

2.4 Construção da identidade estigmatizada homossexual

De acordo com o exposto na seção anterior, a identidade está relacionada à maneira como as pessoas se percebem e aos grupos com os quais se identificam (WOODWARD, 2000). Também está relacionada às maneiras pela quais as pessoas se classificam, representando o *self* em uma situação social (NUNAN, 2003; TROIDEN, 1984). Esta categorização identitária serve não só como fonte de classificação, mas também de avaliação por parte das outras pessoas e a sua ativação, ou revelação, dependendo do contexto. Um indivíduo que se classifica na categoria de homossexual ativa essa identidade homossexual numa situação social específica, como uma parada *gay*, e a deixa dormente em outras situações, como no ambiente de trabalho. Sendo assim, a identidade homossexual se refere à percepção que o indivíduo tem de si como homossexual em uma determinada situação social (CASS, 1984; TROIDEN, 1984).

No processo de construção identitária, é fundamental o retorno que o outro dá ao sujeito, pois o reconhecimento deste sujeito no âmbito coletivo e o reconhecimento da coletividade por este sujeito é muito importante para a construção da identidade homossexual. Portanto, não parece possível separar de maneira categórica os aspectos individuais da identidade homossexual de seus aspectos sociais, pois formam um processo dinâmico. Todavia, o processo de formação e construção da identidade de uma pessoa só passa a ser um problema na vida cotidiana quando seu *status* se vê ameaçado. Ou seja, não é a aceitação da identidade homossexual que coloca o sujeito em risco social, mas sim, o estigma socialmente imposto a esta identidade.

É necessário observar alguns pontos durante a análise do processo de construção da identidade homossexual. O impacto do estigma atribuído à identidade homossexual, a importância da família como primeira referência do indivíduo, a comunidade *gay* como

referência na construção da identidade homossexual e a aceitação ou rejeição social desta identidade são pontos que serão melhor aprofundados a seguir.

2.4.1 O estigma

Como exposto anteriormente, a sociedade constrói os padrões sociais de normalidade e estabelece os meios de categorizar e classificar as pessoas, assim como também estabelecem os atributos considerados comuns e naturais para os membros de cada uma dessas categorias. O estigma é definido como um atributo psicológico ou físico, aparente ou não, que está relacionado a uma marca social de vergonha, depreciando o indivíduo no convívio social (GOFFMAN, 1988). O indivíduo que carrega consigo um estigma é alguém cujo pertencimento a uma categoria social faz com que se questione sua plena humanidade: a pessoa é defeituosa aos olhos dos outros e não está habilitada para o convívio social (CROKER e cols.: 1998).

Também é importante se destacar o fato de que o estigma é uma marca depreciativa, socialmente construída e não natural. Isso significa dizer que os atributos que são estigmatizados em uma sociedade, ou em um contexto específico, podem não o ser em outra, e o que é depreciado não é o estigma em si, mas o que ele representa. Logo, indivíduos que se encaixem numa categoria socialmente estigmatizada são vulneráveis a serem rotulados como desviantes, são alvos de preconceitos e vítimas de discriminação (Crocker *et. al.*, 1998). Sobreposto a isso, o estigma pode variar em relação ao tempo e contexto. Um exemplo disso é o estigma invisível como o carregado pelos homossexuais. Como mostrei anteriormente, neste projeto a categoria da homossexualidade foi criada a partir do século XIX pelo discurso legitimador da ciência com o intuito de controlar e disciplinar os sujeitos homossexuais, que a partir de então foram classificados como desviantes e anormais. Com isso, pode-se afirmar que a estigmatização⁸ da homossexualidade teve como cerne uma relação de dominação do grupo dominante – neste caso, a sociedade hegemônica heterossexual – sobre o dominado. Sendo assim, afixar o rótulo de “valor humano inferior” à homossexualidade é uma das armas usadas pela sociedade hegemônica heterossexual na disputa de poder, como meio de manter a

⁸ Estigmatização é o processo ao qual é atribuído uma dimensão depreciativa a um ou mais atributo da identidade. É o efeito negativo de rótulo, ou o processo de se estabelecer identidades desviantes (MANSOURI & DOWELL, 1989)

superioridade social (ELIAS e SCOTSON, 2000: p. 24). Nessa situação, o estigma social imposto pelo grupo mais poderoso ao menos poderoso costuma penetrar na autoimagem deste último e, com isso, enfraquecê-lo e paralisá-lo.

Goffman (1988) afirma que existem três tipos de estigmas distintos: *os tribais*, que são familiares e passados de geração a geração; *as abominações do corpo*, que são características físicas ditas defeituosas; e os de *caráter individual*, referentes a comportamentos desviantes, incluindo vícios, crimes e homossexualidade. O autor também se refere a duas dimensões conforme o estigma, que classifica os indivíduos em desacreditados e desacreditáveis. A primeira classificação diz respeito ao estigma imediatamente evidente ou já conhecido socialmente (como deformidades faciais). A segunda, ao estigma que não está imediatamente aparente e nem se tem dele um conhecimento prévio, como seria o caso dos homossexuais, ou seja um estigma invisível. Essa divisão é importante para a análise feita neste trabalho, pois os indivíduos que possuem um estigma invisível tendem a manipular a informação a respeito deles e frequentemente se deparam com decisões em relação a revelar ou não a sua identidade estigmatizada, como explicitado a seguir:

A questão que se coloca não é a da manipulação da tensão gerada durante os contatos sociais e, sim, da manipulação de informação sobre o seu defeito. Exibi-lo ou ocultá-lo; contá-lo ou não contá-lo; revelá-lo ou escondê-lo; mentir ou não mentir; e, em cada caso, para quem, como, quando e onde” (GOFFMAN, 1988 p.51).

Alguns estudos mostram que esta visibilidade é um fator central no gerenciamento de identidade estigmatizada (Crokes et al 1998; Raggins, 2008). Os indivíduos com estigmas invisíveis têm vantagem em relação àqueles com estigmas visíveis, pois podem “passar por normal” e evitar reações negativas. No entanto, este ocultamento da identidade estigmatizada pode causar altos custos psicológicos para o sujeito, pois este nunca vai ter cem por cento de controle sobre esta informação, e viverá eternamente com medo de ser descoberto.

Varias são as estratégias usadas por indivíduos com estigmas invisíveis para ocultar esta informação de outros. Denomina-se de “encobrimento” o ocultamento e manipulação por parte dos indivíduos de sua verdadeira identidade estigmatizada, podendo receber e aceitar falsas suposições a seu respeito (GOFFMAN, 1988).

Segundo Raggins (2008), indivíduos com estigmas invisíveis têm que encarar o desafio de decidir se revelam ou não o seu estigma, para quem e quando. Além disso, eles vivem numa eterna tensão, pois não têm completo controle sobre esta decisão, visto que podem ser

“desmascarados” a qualquer momento. A autora também postula que alguns fatores podem influenciar de forma positiva a decisão de se revelar o estigma, como: ambientes favoráveis, presença de outros indivíduos com o mesmo estigma, suporte de pessoas não estigmatizadas e instituições que deem suporte aos indivíduos estigmatizados. Logo, homossexuais podem estar mais propensos a assumirem a sua identidade homossexual em contextos favoráveis ao apoio dos seus pares e de instituições. Também parece natural que grupos estigmatizados se agrupem e se organizem de forma a confrontarem este estigma, ou mesmo que grupos estigmatizados tendam a se manter coeso com o mesmo objetivo.

Revelar o estigma não pode ser considerado uma decisão de “tudo ou nada”, mas acontece segundo um *continuum* entre a completa revelação para todos os públicos e a completa omissão. Indivíduos que têm consciência do seu estigma, mas que omitem esta informação em todos os domínios de sua vida social, possuem uma *identidade negada*. Esta seria um situação extrema e de grande *stress* e pressão psicológica sobre o indivíduo, pois ao omitir para todos é pouco provável que consiga ajuda ou superação do estigma. Uma outra situação seria aqueles que têm vários graus de revelação do estigma, ou seja, revelam a informação do estigma apenas para alguns grupos. Estes apresentam experiências conflitantes, pois vivem com a revelação e omissão do estigma e, assim, constroem uma *identidade desconexa*. Um exemplo de identidade desconexa é quando *gays* escondem sua orientação sexual no trabalho, mas a revelam fora dele. Naquele ambiente de trabalho, ele terá que sustentar uma identidade de heterossexual que entra em conflito com a sua identidade verdadeira de homossexual. E, por último, aqueles indivíduos que têm o seu estigma revelado para todos os públicos e que possuem uma maior coerência psicológica da sua identidade e, assim, sustentam uma *identidade integrada* (RAGGINS, 2008). Esta divisão proposta pela autora parece ser de grande relevância para avaliarmos o grau de *stress* sofrido pelos indivíduos estigmatizados.

O estigma tem assim grande impacto sobre a forma como o indivíduo homossexual se percebe e se constrói socialmente, e a sua manipulação vai variar conforme o grau de aceitação da identidade homossexual e dos espaços hostis ou não a este estigma. Sendo assim, o estigma que envolve a homossexualidade afeta tanto a formação como a expressão da identidade homossexual e vai ser sentido de diferente maneira nas diversas fases da vida dos sujeitos estigmatizados; e esta formação envolve uma gradual aceitação do “rótulo” homossexual para si e para o outro.

No entanto, se torna relevante aqui refletir o que é que induz um grupo colocar outro em uma ordem superior. Como, por exemplo, que recursos de poder permitem pessoas heterossexuais afirmar sua superioridade e lançar o estigma sobre os homossexuais? As condições em que um grupo consegue lançar um estigma sobre outro grupo, ou seja, a sociodinâmica de estigmatização, é de fundamental importância em contextos desiguais (ELIAS e SCOTSON, 2000).

Dessa forma, como argumento neste trabalho os mecanismos de poder em relação ao sexo se deslocam da Igreja e da Lei para a hegemonia da Educação e da Ciência. Ocorreu na prática o surgimento de uma *sciencia sexualis* que produzira a verdade sobre o sexo, sendo o testemunho⁹ a técnica mais valorizada nesta produção. Por meio dessa construção discursiva, foi classificado o normal e o natural como a heterossexualidade e, em contrapartida, a homossexualidade é classificada como anormal e desvio. O que se faz necessário é o reconhecimento que os atos de uso e explicação são atos de controle social, no sentido de que “homossexual” é um nome imposto a algumas pessoas e à conduta delas por outras pessoas, sendo que essa imposição traz consigo o direito dessas últimas, que detêm o poder, ditarem às primeiras a origem, o significado e a virtude da conduta delas.

2.4.2 A construção da identidade homossexual

Várias teorias de formação da identidade homossexual têm sido elaboradas nas últimas décadas, muitas delas propondo um modelo de “estágios”, pelo qual o sujeito passaria ao longo da construção da identidade homossexual (CASS, 1984; ELIASON, 1996; TROIDEN, 1984). De acordo com um dos modelos mais influentes na literatura da Psicologia, proposto por Cass (1984), a formação da identidade homossexual segue cinco estágios: confusão, comparação, tolerância, aceitação, orgulho e síntese.

Neste trabalho, será adotado o modelo elaborado por Troiden (1989) e utilizado por Nunan (2003), segundo o qual a identidade homossexual possui quatro estágios típicos:

1. *sensibilização*: ocorre normalmente antes da puberdade, quando o indivíduo começa a se sentir marginalizado e diferente dos demais. Neste estágio, a diferença está relacionada a uma sensação de anormalidade e desvio, pois o sujeito se sente diferente, mas não sabe identificar com clareza a fonte desta diferença;

⁹ O postulado da causalidade geral e difusa.

2. *confusão*: quando a possibilidade de uma possível homossexualidade pode provocar conflitos internos nos indivíduos; nessa fase, o indivíduo se encontra num *status* sexual ambíguo. A ignorância e o estigma que envolvem a homossexualidade são algumas das causas desse estado de confusão. Nessa fase, os indivíduos utilizam estratégias de fuga, camuflagem e aceitação (parcial) da sexualidade. É nesse momento que o indivíduo pode ter uma identidade desconexa (RAGGINS, 2008), pois tende a revelar ou omitir a sua identidade homossexual estigmatizada, dependendo do ambiente;
3. *suposta identidade*: quando a homossexualidade é aceita como identidade e revelada apenas para outros homossexuais. Definir a si como homossexual e se apresentar para outros homossexuais como tal são os primeiros estágios do processo de “saída do armário”. Esta fase é marcada por importantes acontecimentos para o indivíduo, como o primeiro contato com grupos e locais *gays*. Neste ponto, o indivíduo também se encontra com identidades desconexas, pois maneja a informação do estigma, dependendo do ambiente.
4. *compromisso*: nessa fase final, a homossexualidade é vista como um modo de vida; a identidade homossexual é percebida de forma confortável e plena.

À medida que o indivíduo passa de um estágio para o outro, o seu autoconceito passa de mais negativo para mais positivo. O que aumenta o seu bem-estar, que evolui no sentido de aceitar a sua identidade homossexual, adotando comportamentos condizentes com essa nova identidade (KATES, 1998; NUNAN, 2003; TROIDEN, 1989). Este processo contínuo de melhoria da autoestima do indivíduo parece também estar relacionado a um processo de desestigmatização interna, ou seja, este passar a se aceitar como um todo e a identidade homossexual, pelo menos para si, não é visto mais como portador de um estigma.

Esses estágios não são lineares ou percorridos por todos os indivíduos da mesma forma. Apenas compõem um modelo que possui enorme variação, conforme a idade dos indivíduos no momento em que atravessam este processo.

Apesar de esta crescente melhora na aceitação da identidade homossexual afetar positivamente a maneira como o indivíduo se percebe e se relaciona socialmente, não é possível afirmar que o estigma relacionado à homossexualidade é superado ou desaparece, pois se trata de uma marca social. Enquanto a homossexualidade for um estigma imposto pela sociedade, o indivíduo carregará esta marca independente da aceitação de sua identidade

homossexual. O que se pode, sim, afirmar é que em ambientes hostis os indivíduos estigmatizados sofrem mais pressões psicológicas na administração da identidade estigmatizada, mas já em ambientes amigáveis a identidade homossexual pode ser plenamente revelada e os indivíduos partilham uma melhor autoestima (RAGGINS, 2008).

No estudo que realizei com *gays* masculinos (PEREIRA, AYROSA e OJIMA, 2005), os entrevistados narraram utilizar determinados produtos como estratégia de encobrimento da identidade homossexual, em situações em que se sentem mais estigmatizados, como, por exemplo, no ambiente de trabalho ou junto à família. Também se relatou, nessa pesquisa, a variação dos hábitos de consumo durante o rito de passagem de “saída do armário”.

Vários autores (CASS, 1984; KATES, 1998; NUNAN, 2003; TURNER, 1974; TROIDEN, 1989) relacionam a construção da identidade homossexual com a denominada “saída do armário”, que seria um processo determinante na vida do indivíduo. A seguir esta fase será melhor explorada.

2.4.3 “A saída do armário”: um rito de passagem

A “saída do armário” (*coming out of the closet*) pode ser considerada um importante rito de passagem pelo qual se estabelece o processo de construção de uma identidade homossexual. É um processo crítico na vida do *gay*, no qual aprende sobre os valores e comportamentos da cultura *gay* e assume uma identidade homossexual para si e para os outros (CASS, 1984; KATES, 1998; NUNAN, 2003; PEREIRA, AYROSA e OJIMA, 2005; TROIDEN, 1989; TURNER, 1974). Segundo Trevisan (2000), o sujeito faz a opção de ser socialmente homossexual, não apenas de desejar homossexualmente. A própria identidade do indivíduo só é completamente construída após a aceitação no grupo.

Enquanto a homossexualidade não é considerada uma escolha (CASS, 1984; TROIDEN, 1989), pode-se dizer, num sentido mais profundo, que o indivíduo realmente escolhe adotar uma identidade homossexual quando atravessa o rito de passagem de “saída do armário” (KATES, 1998, 2002; NUNAN, 2003).

Segundo o antropólogo Van Gennep (1969, *apud* Turner, 1974), o termo *rito de passagem* designa os momentos pelos quais passa o indivíduo ao transitar (ou deslocar-se) de uma situação, ou posição social determinada (estruturada), para outra posição ou situação ainda desconhecida por ele. Ao longo dessa transição, o indivíduo permanece mergulhado no

estado de *communitas* (momento em que se encontra fora de uma situação controlável, fora de uma posição socialmente demarcada, estruturada). O indivíduo permanece nesse estado de *communitas* enquanto não assimila sua nova condição, ou seja, enquanto não assume identidade, condutas e papéis inerentes à sua nova posição social.

Caracteriza-se por três fases distintas, a saber:

- **separação:** afastamento do ponto fixo anterior na estrutura ou condição social;
- **margem** ou **liminaridade:** momento caracterizado por uma ambiguidade em que o indivíduo permanece num domínio cultural com poucos atributos do passado e do futuro, num estado comparado à morte – devido à ausência de identidade ou referenciais quanto à posição social;
- **reagregação:** reinstalação do indivíduo numa posição diferente da que ocupava antes do ritual e mais elevada socialmente, em que lhe são conferidos atributos pertencentes a uma nova posição num determinado sistema.

Essas fases do rito de passagem definidas por Van Gennep (1969, *apud* Turner, 1974) podem ser análogas a algumas dimensões do modelo proposto por Troiden (1989). Para este estudo, a seguinte analogia será feita:

- *sensibilização:* quando o indivíduo começa a se sentir marginalizado e diferente dos demais; análoga à *separação*;
- *confusão:* quando uma possível homossexualidade pode provocar conflitos internos no indivíduo; análoga à *liminaridade*. Nessa fase, o indivíduo vive num estágio limiar, no qual está deixando para trás os padrões heterossexuais de comportamento e assimilando novos padrões ligados à cultura *gay*. É possivelmente neste estágio que os indivíduos sentem também uma maior necessidade de criar uma nova rede de amigos, a procurar um maior suporte emocional e também uma maior mudança no seu consumo. Nesse estágio, ele sofre as consequências dessa ambiguidade, dessa ausência de identidade determinada.
- *suposta identidade e o compromisso:* fase em que o indivíduo primeiramente se revela como homossexual apenas para os seus pares, e finalmente quando a homossexualidade é aceita por ele próprio e, de certa forma, é legitimada socialmente. Nesse estágio, a identidade homossexual está relacionada a um modo de vida. Embora as fases de suposta identidade e compromisso tenham uma dimensão mais interna e psicológica e a reagregação uma dimensão mais externa, ambas as fases parecem ser análogas, pois

tratam da superação e enfrentamento do estigma e ressignificação da identidade homossexual.

Dessa forma, neste estudo, o rito de passagem de “saída do armário” será considerado em três fases. O processo de “saída do armário” reflete o desenvolvimento da identidade homossexual; uma crescente aceitação dessa identidade como parte do autoconceito do indivíduo; e, finalmente, uma revelação progressiva de um *status* social estigmatizado (*gay*) para vários públicos: amigos, família, outros *gays* e a sociedade. Segundo alguns autores, esse processo está intimamente relacionado com a mudança nos padrões de consumo do indivíduo (KATES, 2003; NUNAN, 2003; TREVISAN, 2000, TROIDEN; 1989).

Kates (1989, 2002) demonstra, em seu estudo, que o consumo apresenta variações entre esses estágios. Ou seja, os produtos consumidos e as experiências vividas nessa fase têm um papel importante na criação e manutenção de uma identidade homossexual. No estudo que participei em 2005 (PEREIRA, AYROSA e OJIMA, 2005), ficou demonstrado como *gays* cariocas utilizaram os vários significados culturais do mundo dos produtos quando da descoberta e aceitação da homossexualidade. Um ponto que parece ter sido norteador nesse estudo foi o impacto que o estigma relacionado à identidade *gay* ocasiona nos hábitos de consumo dos indivíduos em diferentes estágios de aceitação dessa identidade. É perceptível, também, como a família pode impactar de forma negativa ou positiva sobre a identidade homossexual do indivíduo e, conseqüentemente, sobre o estigma relacionado a esta identidade. Um importante momento de aceitação da identidade homossexual relatado pelos entrevistados foi o convívio com outros *gays* e a conseqüente formação de uma rede de amigos *gays*. Acerca desse ponto, Guimarães (2004) relata a importância do grupo *gay* na construção biográfica entre moradores da cidade do Rio de Janeiro. Esta integração do indivíduo estigmatizado com os seus pares parece de extrema importância para a construção da identidade homossexual e para que o indivíduo consiga enfrentar tal estigma.

A família, por ser a primeira instituição de que o indivíduo participa, também tem forte influência sobre a construção da identidade dos *gays* e sobre a sua percepção como “diferente”. Apesar de o significado de núcleo familiar estar sofrendo uma profunda transformação com a aceitação de pais solteiros, separados, casais *gays*, entre outros tipos de núcleos familiares; a família patriarcal, caracterizada pela dominação ou autoridade do homem sobre a esposa e filhos, ainda constitui a grande maioria dos grupos familiares contemporâneos (CASTELLS, 1999). Tilio (2003), ao estudar a construção discursiva da

masculinidade de um homem *gay*, apresenta o relato da imposição de um pai ao filho de um discurso heterossexual e machista. Devendo ser obrigatoriamente seguido, tal discurso causou impacto na construção da identidade deste sujeito. O autor também mostra a influência do grupo *gay* na redefinição do sujeito dessa identidade masculina.

Compreender como se dá a construção da identidade homossexual e, particularmente, o rito de passagem da “saída do armário” é fundamental para este estudo, pois, este rito de passagem tem forte influência na maneira como os *gays* vivem, sentem e consomem. Cabe agora refletir sobre como o consumo pode ser utilizado para a construção, demarcação e manutenção da identidade homossexual e para o enfrentamento do estigma.

2.5 Cultura e Consumo

As atividades que executamos no nosso dia-a-dia ocorrem segundo um determinado esquema simbólico que lhes atribuem sentido e significado. Alimentamo-nos, nos vestimos segundo este esquema que nos diz, por exemplo, o que comer, quando comer e de que modo comer. Sendo assim, quanto estou almoçando, escolhendo uma roupa ou ouvindo uma música estou também me “construindo”, por meio dos significados atribuídos aos produtos. Da mesma forma, os significados atribuídos aos produtos e experiências podem ser vistos como a base material em que se constrói a cultura.

A cultura seria, então, compreendida como as “lentes” por meio das quais todos os fenômenos são vistos, apreendidos, interpretados e assimilados. Seria o plano de ação da atividade humana, que determina as coordenadas da ação social, especificando os comportamentos e os objetos que delas emanam (McCRAKEN, 1986). A cultura diz respeito a valores que surgem do modo de vida de um povo, que dão a este povo uma moldura identitária e que o norteiam em relação do que é bom ou mal, real ou falso, vida ou arte (SLATER, 2002). É por meio da cultura que o mundo é suprido de significados, os quais podem ser caracterizados em termos de categorias culturais e princípios culturais. Os primeiros são as coordenadas fundamentais de significados e representam as distinções com as quais a cultura divide o mundo, como categorias de tempo, espaço e pessoa. Se as categorias são as segmentações do mundo em parcelas discretas, então os princípios culturais são as ideias por meio das quais esta segmentação é estruturada (McCRAKEN, 2003: p. 101, 105).

Tanto os princípios culturais como as categorias são substantiadas pela cultura material. Assim, ao estudarmos a relação cultural entre sujeito-objeto, ou vice-versa, estamos também avançando na compreensão da cultura de um povo, grupo e da própria sociedade.

Vale destacar que estes significados simbólicos dos bens não estão intrínsecos nos mesmos, mas sim nas qualidades e especificidades que lhes são atribuídas por determinado grupo social e que são permanentemente ressignificadas e renegociadas no fluxo da vida (BARBOSA, 2006). Da mesma forma, o mundo dos produtos, bens e serviços seguem um sistema de práticas que o tornam significativos para determinados grupos e indivíduos. São estas estruturas de atribuições de sentidos que ordenam o mundo a nossa volta e criam condições para que se estabeleçam um sistema de classificação do que é ou não uma mercadoria, do que é ou não comestível, do que é ou não vendável (McCRAKEN, 2003). No entanto, a cultura não é completamente hegemônica, visto que certos indivíduos e grupos podem ser capazes de interpretar, transformar, resistir e modificar padrões culturais previamente estabelecidos (CERTEAU, 1984). Um dos caminhos para que isto possa ocorrer é por meio do consumo. No entanto, o consumo não é tratado neste trabalho como algo passivo a fatores culturais externos, mas sim com uma das forças constitutivas da cultura (WALLENDORF e ARNOULD, 1991).

O consumo, por sua vez, é moldado, dirigido e constringido em todos os seus aspectos por considerações culturais, como apresentado a seguir:

O consumo como usualmente é conhecido estaria relacionado ao mesmo tempo a um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no dia-a-dia pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidade; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (LIVIA, 2006: p. 26).

Vale ressaltar aqui que o consumo nem sempre foi visto com a abrangência acima descrita, e que uma grande discussão no meio acadêmico e fora dele tem se centrado no seu conceito e escopo. A visão tradicional via o consumo simplesmente como a compra, uso e descarte de um produto até a sua exaustão. No entanto, as profundas transformações sociais a que assistimos nos últimos anos - operadas por uma sociedade globalizada e dominadas pelas grandes corporações - os meios de comunicação de massa, as novas mídias como a internet,

além das consequentes mudanças da denominada pós-modernidade, como o individualismo exacerbado, o impulso de realização pessoal por meio da autoexpressão, a busca de segurança e identificações coletivas. Todas estas questões, tão presentes no cotidiano global, levaram a que disciplinas sociais e humanas passassem a se debruçar sobre os modos de consumo e estilos de vida de maneira mais intensa, reavaliando o seu escopo desde então.

O conceito de consumo adotado neste trabalho é reflexo da forma como vejo e encaro esta relação social a partir de uma posição epistemológica socioconstrucionista da realidade, para a qual os significados do mundo em que vivo são fruto de uma construção histórica e discursiva da sociedade, e nisso se inclui os significados gerados pelas práticas de consumo. No entanto, vale entender aqui como o conceito de consumo foi se desenvolvendo até o ponto adotado neste trabalho.

O consumo está fortemente relacionado à forma como a relação entre sujeito e objeto é percebida. Se encaro esta relação como uma relação utilitária e consequência de uma lógica de produção, então compartilho a visão de Karl Marx (2004: p. 13):

A mercadoria é um objeto produzido pelo trabalho humano, que é trocado por seu produtor em vez de ser por ele consumido e que, por suas propriedades, satisfaz às necessidades humanas de qualquer natureza, diretamente como meio de subsistência ou indiretamente como meio de produção.

Neste conceito fica claro que o consumo tem uma conotação utilitária e simplista, pois para Marx as mercadorias só passariam a ter valor se passassem de uma mão à outra, ou seja, ocorresse a troca, pois assim ocorreria também uma troca de valores. Assim, no início da sociedade industrial, Marx (1976) já apontava algumas características do consumo. Segundo ele, o consumo estaria relacionado ao processo de alienação e opressão dos indivíduos. Estes dois conceitos são primeiramente desenvolvidos na sua teoria sobre o fetichismo da mercadoria, que pode ser sintetizado da seguinte forma: a mercadoria é uma ilusão, uma fantasia sobre o produto, forjada pelo capitalismo. Conforme a análise do autor, é a necessidade que leva o homem a modificar os elementos naturais, atribuindo-lhes novas formas. No estágio cultural mais simples, o homem cria o produto, como o resultado direto do dispêndio de sua força de trabalho. Num estágio cultural mais complexo, no entanto, ele cria a

mercadoria, misteriosa em sua origem e atiçadora do desejo humano, do feitiço¹⁰. A forma social do trabalho, o modo como os homens trabalham uns para os outros é o que dá origem ao mistério e forma à mercadoria. De forma resumida, a lógica de Marx pode ser assim compreendida: primeiro, o valor é determinado pelo dispêndio de força humana de trabalho e de quantidade de trabalho; segundo, como os homens trabalham uns para os outros, cria-se uma relação social do trabalho; terceiro, essa relação é, então, disfarçada numa relação entre produtos do trabalho. A alienação dos consumidores em relação à verdadeira natureza do objeto que consomem seria o caminho para uma alienação maior, a da naturalização das relações sociais de produção e de trabalho, visto que o encobrimento da realidade social do produto serve à exploração das forças de trabalho que o produziram. O resultado desse processo, portanto, é a opressão das massas consumidoras, mas também e, principalmente, das massas trabalhadoras. O consumo assim representa uma consequência desta lógica opressora da produção e também serve para reproduzir esta lógica e aprisionar o indivíduo.

Se Marx tratava da formação da lógica da sociedade industrial e suas consequências para o homem, Baudrillard, considerado um pós-marxista, realizou uma análise semiológica do consumo e trata da denominada sociedade de consumo. Ele chega a postular o fim da produção como princípio organizador da sociedade e, no seu lugar, considera que os problemas de motivação e promoção do consumo encontram-se em primeiro plano. De acordo com Baudrillard (1995), a alienação social se dá pela naturalização do consumo, mas o consumo não é simplesmente de objetos e sim de signos que obedecem a uma lógica própria, de modo que os objetos consumidos deixam totalmente de estar em conexão com qualquer função ou necessidade definida. A mercadoria apresenta-se envolta por características de conforto e bem-estar, passando a dominar o homem, retira-lhe as questões existenciais, para transformá-las em relações associativas e opressivas de signos-objetos, fazendo com que o “Ter” seja mais importante que o “Ser”. Baseado na semiologia, este autor afirma que a lógica social do consumo é estruturada como uma linguagem. O consumo, assim definido, pode ser compreendido como um processo de comunicação - pois a circulação, a apropriação de bens e de signos diferenciadores constitui hoje a nossa linguagem e o nosso código, mas também como um eficiente processo de classificação e diferenciação social. Este conceito de consumo

¹⁰ Para Marx, o feitiçismo das mercadorias é fruto de uma sociedade capitalista, onde os objetos materiais possuem certas características que lhes são conferidas pelas relações sociais dominantes, mas que são ditas e aceitas como se lhes pertencesse naturalmente (BOTTOMORE, 1983).

poderia ser assim compreendido:

Nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior. Mas o consumidor ignora esses processos, de modo que vive as suas condutas consumistas, como distintivas, como sinais de liberdade, de possibilidades de escolhas, e não como um “condicionamento de diferenciação e de obediência a um código” (BAUDRILLARD, 1995, p. 60).

Sendo assim, objeto não é mais consumido como simples mercadoria e reduzido ao seu valor utilitário, mas como um signo que expressa diferenciações. Assim, quando vemos os diversos modelos de roupa, de móveis, de veículos etc., a nossa reação psicológica é organizá-los numa cadeia de signos que se torna cada vez mais complexa, sugerindo a existência de um “outro objeto”: um objeto melhor, mais novo, mais apropriado à nossa condição social. Esta lógica do objeto que nos completa e nos diferencia também nos “força” a procurar por este objeto diferenciador que vai nos aprisionar. Em síntese, para o autor, o sistema de consumo não se baseia, em última instância, nem na necessidade, nem no prazer, mas num código de signos e de diferenciações.

Seguindo a lógica do consumo como diferenciação, Bourdieu (2000) analisa o consumo como lugar de diferenciação e distinção entre classes e grupos sociais, chamando atenção para os aspectos simbólicos e estéticos do consumo. Segundo o autor, a capitalização de bens de consumo muito específicos é uma forma de atestar o gosto e a distinção de quem os possui e se constitui num verdadeiro capital cultural ou simbólico, que não se apresenta em todo e qualquer cidadão. Assim, alguém que possui livros, coleções de CD de música clássica, comprovaria que possui um alto capital cultural e simbólico, e se diferenciaria de quem está em um nível abaixo.

A produção desse capital simbólico serve, assim, como um divisor de classe, contribui para a reprodução da ordem estabelecida e para a sua perpetuação; produz formas materiais e concretas de poder; mecanismos nem sempre perceptíveis e recorrentemente naturalizados. Logo, o que um indivíduo consome e possui o localiza na estrutura social e o diferencia dos demais. Assim, nas sociedades contemporâneas, boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói na disputa pela apropriação dos meios de distinção simbólica, processo mergulhado nas práticas de consumo.

É dessa forma que a cultura e o consumo estão relacionados, e por meio deles os indivíduos e grupos constituem as suas identidades. O consumo da mesma forma como é utilizado de racionalmente para saciar as nossas necessidades fisiológicas, também é utilizado para mediar nossas relações sociais, nos classificar, estabelecer fronteiras entre grupos e indivíduos, e construir identidades.

Adicionalmente a este visão do consumo, como signo e como forma de distinção, um novo fator veio a também modificar, ou adicionar, uma nova percepção deste fenômeno, a globalização e as consequências de uma suposta pós-modernidade. Autores como Bauman (2001) e Slater (2002) analisam o impacto do consumo desenfreado e de uma lógica deturpada onde a sociedade de consumo passa a dominar a lógica das relações sociais e o mercado serve como mediador na construção de significados da sociedade. É a procura pelas identidades fluidas e mutáveis, a procura do *self*, a procura da própria subjetividade do indivíduo por meio de uma sociedade de consumo, ou de consumidores, como segue:

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável (BAUMAN, 2008: p. 20)

Assim, tanto as identidades dos sujeitos quanto a sua subjetividade são frutos do esforço sem fim para que eles também se tornem uma mercadoria numa sociedade de consumo, e assim possam ser valorados.

A cultura do consumo implicaria em dizer que as práticas sociais e os valores culturais, ideais e identidades básicas são definidas e orientadas em relação ao consumo, e não a outras dimensões sociais como a do trabalho/ produção ou cidadania (SLATER, 2002: p. 32). Fazer menção à sociedade nos termos da cultura do consumo é dizer que os valores dominantes da sociedade não só são organizados pelas práticas de consumo, mas são resultados delas. Seria a vitória do “ter” em relação ao “ser”, a vitória de uma sociedade hedonista, a vitória da mercantilização do sujeito. Esta cultura do consumo seria então um arranjo social no qual as relações entre a cultura de um grupo e seus recursos sociais, e entre os significados dos estilos de vida e dos recursos materiais e simbólicos dos quais dependem, são mediadas pelo mercado (ARNOULD e THOMPSON, 2005)

De forma resumida, Slater (2002) afirma os seguintes pressupostos da cultura do consumo: que é através do mercado que a cultura do consumo é definida; que é através das mercadorias que as identidades e relações sociais são sustentadas e produzidas; e que a liberdade de escolha do consumidor é exatamente o que o aprisiona. Adicionalmente, ele afirma que na sociedade contemporânea as identidades sociais dos indivíduos têm que ser construídas – pois não são mais dadas – e o consumo se torna um campo privilegiado para a construção destas identidades.

Assim, num contexto social e histórico instável e mutante, onde os meios tradicionais de produção das identidades - a família, a igreja, o trabalho, entre outros - se encontram enfraquecidos, é possível pensar que muitos indivíduos ou grupos estejam se apropriando do significado atribuído a suas posses como meio de expressão (ou representação) identitário. As práticas de consumo, o “fazer compras” pode significar, assim, um certo grau de liberdade para se selecionar, construir e ressignificar as próprias identidades.

No entanto, este senso de autonomia do consumidor pode ser questionado com o próprio senso de aprisionamento e alienação do mesmo, que se torna ora escravo dessa sociedade do consumo, ora herói. Como Foucault (1995) coloca esta denominada “liberdade” do indivíduo pode operar como uma estratégia muito eficiente do poder, um instrumento e criação do poder. Assim esta livre escolha ou “liberdade” do consumidor na verdade seria uma forma de controle e poder sobre ele.

Se alguns autores acreditam que o consumidor é refém dessa lógica de dominação descrita por Foucault (SHANKAR, et. al. 2006), outros como Certeau (1984) defendem que seria um erro supor que o consumo das ideias, bens e posses pelos “desconhecidos” consumidores do nosso cotidiano é uma prática passiva, uniforme, feita de puro conformismo às imposições do mercado. O autor advoga que no consumo existem sempre apropriações e ressignificações imprevisíveis, incontroláveis, modificadoras de pretensões previstas quando da produção das coisas. Essa astúcia dos consumidores ao ressignificar as posses seria uma forma de “antidisciplina” que, majoritária na vida social, quase sempre aparece como “resistência”. Neste ponto, parece tratar de um complemento ao que Foucault (1995) coloca em *Vigiar e Punir* e suas teses sobre a *disciplina* (controle, sujeição), não como oposição, mas como complemento a uma análise aos instrumentos sociais do poder.

Estudos na área do comportamento do consumidor vêm a corroborar esta idéia de que consumidor tanto é influenciado pelo mercado como também resiste a ele, produzindo e ressignificando o mundo dos produtos, como, por exemplo, o de motociclistas da Harley Davidson que criaram um estilo de vida e uma subcultura associada a uma marca (SCHOULTEN e McALEXANDER, 1995); o de fãs do seriado Star Trek que construíram uma comunidade com ideais utópicos baseados no seriado de TV (KOZINETS, 2001); ou mesmo a modificação e construção do corpo pelo consumo de cirurgias plásticas (SCHOULTEN, 1991) ou uso de anabolizantes (SABINO, 2007). Nestes estudos, é possível perceber como o mercado está influenciando o nosso cotidiano, mas em contrapartida como também vem resistindo ao modificar o significado dos bens, serviços e posses.

Assim, parte-se do princípio de que neste trabalho os consumidores não são nem simples “reféns” e nem tampouco independentes do mercado. Estes têm, sim, o mercado como um dos fortes mediadores dos significados do seu dia-a-dia, mas que também são produtores de significados, e por meio do consumo conseguem resistir e modificar as estruturas sociais. Não estou aqui ingenuamente advogando uma plena autonomia do indivíduo, pois acredito que o mercado está mediando em grande parte os significados da nossa cultura. No entanto, acredito numa visão que não vê o consumidor simplesmente como uma marionete, mas também como produtor dos significados culturais da sociedade.

Como ilustrado anteriormente, o consumo não está ligado simplesmente ao uso, exaustão e descarte de um bem, mas se estende tanto à experiência do consumo como também à própria relação sujeito-objeto-sujeito. Quando penso no consumo desta forma, estou colocando no seu escopo a experiência de consumo que tenho quando assisto a uma peça de teatro, escuto uma música ou mesmo pratico um esporte radical (ARNOULD e PRICE, 1993). Também estou adicionando a minha relação com o objeto em si e o efeito desta relação na minha vida. Estou, assim, trazendo para o escopo dos estudos do consumo a dimensão subjetiva das relações do consumo.

Neste sentido, é possível ampliar o escopo anterior dado de consumo para um sentido de uma experiência em si, algo que pode ter uma dimensão mais subjetiva e insólita. No escopo do consumo também está inserida a relação que tenho com tudo que classifico como “meu”, ou seja, a posse dos objetos, ideias, sujeitos, e até mesmo de grupos (BELK, 1988).

O objetivo de consumir seria o de operar um sistema coerente de informação e classificação cultural. A necessidade dos bens e serviços por parte do ser humano estaria diretamente ligada à importância de envolver-se de maneira significativa com o outro (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004). Dessa forma, a “linguagem” dos bens também seria utilizada para gerar um conjunto único de conceitos culturais capaz de especificar uma nova definição de sujeito e uma nova definição da relação deste sujeito com a sociedade, bem como um conjunto de conceitos e valores que direcionasse a ação social (McCRAKEN, 2003). Além de auxiliar na definição dos sujeitos, essa linguagem também auxiliaria na definição das suas várias identidades.

É dessa forma que a cultura e o consumo estão relacionados e por meio dos quais os indivíduos e grupos constituem (ou escolhem/ constroem) as suas identidades. O consumo da mesma forma é utilizado racionalmente para saciar nossas necessidades fisiológicas, mas também é utilizado para mediar nossas relações sociais, nos classificar, estabelecer fronteiras entre grupos e indivíduos e construir identidades.

2.6 Consumo e Identidade

Uma das mais relevantes questões nas pesquisas do comportamento do consumidor tem sido entender: “the co-constitutive, co-productive ways in which consumers, working with market-generated materials, force coherent, if diversified and often fragmented sense of self”(ARNOULD & THOMPSON, 2005, p. 13). Em várias pesquisas, os consumidores estão à “caça” de identidades que são construídas e modificadas no decorrer da vida, quando o mercado surge como a principal fonte de recursos para que as pessoas construam estas identidades (HOLT, 2002).

Autores como Bauman (2001, 2005) e Slater (2002) afirmam que vivemos atualmente numa sociedade em que as relações sociais circulam em torno dos indivíduos em busca da definição de suas identidades e que o consumo é uma das formas destes se definirem e se identificarem. Este ponto é corroborado por Belk (1988), que sugere que as posses ajudam o indivíduo a definir as suas identidades. Segundo ele, os indivíduos frequentemente definem os grupos e subgrupos a que pertence – a nação e a cultura de que faz parte, por meio do consumo. Assim, a identidade seria marcada por meio de símbolos que trazem uma

associação entre a identidade da pessoa e as coisas que ela usa (Woodward, 2000). Slater (2002: p. 39) está entre os autores que chegam a afirmar que, atualmente, a identidade parece ser mais uma função do consumo que o contrário, como ocorria na visão tradicional. Ele ilustra essa afirmação na seguinte citação: “é em parte através do uso de bens e serviços que nos formulamos como identidades sociais e exigimos essas identidades. O que torna o consumo o campo da autonomia, do significado, da subjetividade, da privacidade e da liberdade”. No entanto, segundo o autor, os significados sociais relacionados ao consumo podem ser objetos de manipulação e negociação entre os grupos dominantes e dominados.

Assim como a identidade é construída por meio da diferença, também consumimos como forma de enfatizar esta diferença e nossas identidades (BEGER e HEATH, 2007). Bourdieu (2000) também observa a utilização do consumo como meio para demarcação da diferença, no que diz respeito às escolhas estéticas que as pessoas fazem, que são, na verdade, uma forma de distinção social. O gosto, assim, torna-se elemento central para o julgamento social. É importante lembrar que, para o autor, todo campo é um campo de forças e de disputas, onde os indivíduos competem para obter determinados capitais, seja para mudarem de posição nesse campo, seja para permanecerem nele. As escolhas culturais de um grupo refletem a posição que os indivíduos ocupam no campo e, ao mesmo tempo, faz com que a estrutura desse campo seja reproduzida:

O gosto classifica, e ele classifica quem classifica. Os sujeitos sociais, classificados por suas classificações, distinguem-se por meio das distinções que eles fazem, entre o bonito e o feio, o distinto e o vulgar, nas quais suas posições nas classificações objetivas são expressas ou reveladas.(BOURDIEU , 2000: p.06)

Por meio das escolhas cotidianas dos indivíduos em relação a itens diversos como música e comida, pintura e esporte, literatura e estilo de cabelo, as posições dos diversos grupos dentro da sociedade são demarcadas, sejam estas posições de dominantes ou dominados. Assim, o grupo *gay* pode se demarcar em relação ao grupo heterossexual, por seu gosto mais refinado em relação à moda e às artes, ou mesmo por meio do culto à estética diferenciada. No entanto, tal demarcação também pode acontecer dentro do próprio grupo *gay*, criando, dessa forma, novos subgrupos e novos sistemas de dominação.

2.7 *Extended Self* (self estendido) e identidade

Mas o objeto não é nada. Não é nada mais do que os diferentes tipos de relações e de significados que vêm convergir, contradizer-se, ligar-se sobre ele enquanto tal. (BOUDRILLARD, ANO)

Existem várias maneiras de respondermos a questão: quem sou eu? Quando falo o nome que possuo, estou me colocando como único, mas ao adicionar meu sobrenome estou me colocando como parte de uma família; ao dizer que sou brasileiro, estou adicionando a minha identidade nacional; e ao dizer que sou heterossexual ou homossexual, adiciono a minha identidade de gênero. O conjunto de todas essas respostas ilustra as várias identidades que possuo, e o conjunto delas o meu *self* como um todo. Em algumas situações, posso também identificar o que sou por meio do que consumo, do que possuo, do que produzo, ou até mesmo pelas minhas ideias (BELK, 1988). Os alimentos que cozinho em casa podem dizer de onde sou; as roupas que uso podem comunicar a que grupos pertencem; e assim também comunicam quem eu sou o carro que dirijo; os livros que leio; o perfume que uso; os bares e clubes que frequento, e o lugar onde vivo. Estes exemplos ilustram como o consumo pode ser utilizado como forma não verbal de comunicar as minhas identidades. Formas estas que podem ter um impacto muito maior no outro, visto que, por meio do consumo, eu não preciso dizer coisas que eu não ousaria verbalizar entre estranhos.

Logo, o consumo tem importante papel na construção das identidades dos sujeitos, como ilustra Belk (1988: p. 139): “Pelo menos em parte, nós somos o que consumimos e o que nós consumimos somos nós”. Apesar de essa frase parecer inicialmente uma apologia ao materialismo da sociedade contemporânea, ela na verdade vem traduzir o que Slater (2002) afirma ser a lógica de uma sociedade do consumo, para a qual o que possuímos muitas vezes se sobrepõe ao que somos. É subjugação do ter sobre o ser. No entanto, uma das formas de se “resistir” a isso seria quando o consumidor incorpora um objeto ao seu “eu” ao recriar, modificar ou ressignificar um objeto ou posse. Ao recriar o que possuímos estamos atribuindo a estas posses uma parte de nós mesmos e de certa forma colocando o “ser” em algo que seria apenas um “ter”.

Dessa forma, o que possuímos não só comunica quem somos ou a que “tribos” pertencemos, mas também pode ser entendido como um suporte textual que nos auxilia a construir as nossas identidades no decorrer de nossa vida. Belk (1988) emprega o termo *extended self* (self estendido) para discutir a incorporação e o papel das posses na construção

das identidades dos consumidores. Para defender que as posses têm um importante papel na construção das identidades, o autor afirma que existem várias formas em que o consumidor incorpora um objeto. Para Belk (1988; p. 139) seriam:

1. A natureza da autopercepção do consumidor em relação às suas posses. A existência subjetiva da relação sujeito-posses se daria pelo investimento de energia psicológica nos produtos que chamamos de nosso. Este ponto estaria relacionado por objetos que estão associados a determinados momentos da vida como casamento, morte, nascimento;
2. A relação entre o ter, fazer e ser. Objetos e posses também nos permitem fazer coisas que sem eles não conseguiríamos, como um carro para viajar. Além de ampliar a nossa capacidade de fazer coisas, as posses também podem ser usadas para simbolicamente demonstrar e reforçar quem nós somos. Dessa forma, o carro me permite viajar, mas também pode reforçar o meu *status* em um grupo;
3. O processo de autoextensão pela incorporação dos objetos. Belk cita vários autores para demonstrar este ponto e propõe três maneiras principais: a primeira ao possuir e controlar um objeto, como um carro; a segunda maneira seria de incorporar um objeto criando o próprio objeto, que sendo um objeto físico ou não (como uma ideia, por exemplo) estaria sempre associado ao seu criador; e a última maneira que um objeto fica incorporado seria “conhecendo” este objeto.

Um exemplo dessa incorporação de um objeto numa posse é o próprio consumo do corpo, pois posso pensar no corpo como socialmente construído, como é a base do nosso ser, ou, mesmo como Foucault defende, a base de uma resistência crítica (HOY, 2004). Isso implicaria em descrever não apenas como o corpo é, mas como ele é transformado. Basta considerarmos o consumo de produtos e serviços para “construir” e moldar o corpo, de forma a se identificar com certo grupo ou a atender a padrões sociais quase inalcançáveis. Alguns estudos têm investigado este consumo simbólico do corpo e sua relação com a identidade (THOMPSON & HIRSCHMAN, 1995). Assim, ao consumirmos produtos e serviços ou ao despendermos exaustivas horas e energia em exercícios físicos (item 1 acima) para construir um corpo (item 3) que transmita para o outro o quão saudável e bem-sucedido somos (item 2), estamos na verdade incorporando o corpo como uma posse.

Sendo assim, os significados simbólicos das posses emergem num processo dialético do possuidor com o objeto, uma vez que o simbolismo atribuído a este tanto reflete a imagem de quem o possui como vice-versa (WATTANASUWAN, 2005). Esse ponto pode ser assim ilustrado: “Quanto mais acreditamos que possuímos ou somos possuídos por um objeto, mais parte do nosso *self* ele se torna (BELK, 1988:141)”. Por isso, a relação explicitada não seria sujeito-objeto, mas na verdade sujeito-objeto-sujeito. Baudrillard complementa que as posses são frutos dessa transformação do objeto simplesmente funcional e utilitário em objeto símbolo.

Outro autor que advoga sobre o poder dos objetos é Geertz (1989), ao afirmar que os objetos têm o poder de induzir e refletir ao mesmo tempo as qualidades que representam simbolicamente. Esse ponto é complementado por McCracken (2003), quando declara que os produtos têm a habilidade de carregar e comunicar significados simbólicos de uma cultura e que estes significados são de grande importância para se viver em sociedade. Por conseguinte, ao mesmo tempo em que as coisas que possuímos nos individualizam, também nos ligam ao mundo social e aos grupos aos quais pertencemos. Quando um indivíduo ostenta objetos relacionados simbolicamente a algum grupo social, declara ser membro daquele grupo em contraste a outros grupos.

O significado atribuído às posses também pode estar relacionado às identidades grupais que temos. Estas identidades podem estar associadas a uma comunidade de marca (MUÑIZ e O’GUINN, 2001), uma subcultura de consumo (SCHOULTEN e McALEXANDER, 1995), uma identidade de gênero (KATES, 2002), ou mesmo relacionando fãs de um seriado de TV (KOZINETS, 2001).

Por outro lado, uma das formas de se usar as posses para definir a identidade grupal é diferenciar o consumo interno do grupo como o dos outros grupos ou *outsiders* (DITTMAR, 1992). Berger e Heath (2007) argumentam que em certos domínios da vida social os consumidores frequentemente tomam decisões que o diferenciem da maioria, por um lado, e que reforcem a sua afiliação com determinados grupos, por outro lado. Sendo assim, consumidores *gays* utilizam os significados simbólicos do consumo de forma a se diferenciarem de padrões heteronormativos, como também para comunicar ou sinalizar a sua identidade *gay* para os seus pares. Esta relação dicotômica de diferenciação e comunicação pode ser vista como uma forma de enfrentamento ao estigma da homossexualidade.

Um importante ponto em relação ao *self* estendido, levantado por Belk (1988), é que existem arranjos em relação aos níveis do *self*, pois, segundo o autor, nós não existimos apenas como indivíduos, mas também como coletividade. Logo, uma das maneiras pela qual nos definimos é por meio da nossa família, dos grupos a que pertencemos, da cultura e da nação. Para o autor, quatro níveis de *self* são identificados, a saber:

- **individual:** os consumidores podem se autodefinir por meio de muitos de seus bens pessoais, como jóias, vestuário e carros;
- **familiar:** esta parte do *extended self* estaria relacionada à casa da família e ao mobiliário e dos objetos que remetem a ela. Pode-se pensar na casa como um corpo simbólico para a família;
- **comunitário:** os consumidores, frequentemente, se apresentam indicando a região de onde se originam, como, por exemplo, “sou nordestino e do interior de Pernambuco” ou “sou carioca”; e
- **grupal:** os produtos que os consumidores possuem, como jóias e roupas, e até mesmo tatuagens e estilo de corte de cabelo, podem distinguir um indivíduo de outro, e comunicar o pertencimento do mesmo a um ou mais grupos. Os símbolos de identificação com determinados grupos podem estar relacionados a produtos, marcas e locais. O indivíduo *gay* pode utilizar uma marca de roupa e frequentar bares que expressem a sua identidade homossexual.

Vários destes níveis foram explorados em estudos posteriores na área do comportamento do consumidor. No grupal, por exemplo, Schouten e McAlexander (1995) estudaram um grupo de motociclistas americanos, os *new bikers*, buscando investigar a forma como este grupo se apropriava da simbologia relacionada às motos Harley-Davidson para a construção de uma subcultura de consumo e, conseqüentemente, de identificação do indivíduo com este grupo. Os autores descrevem, ainda, o relacionamento entre o mercado e comunidade dos motociclistas como potencialmente “simbiótico”, com mútuos benefícios. McCracken (2003) explorou o nível familiar, abordando a importância do mobiliário na definição da biografia familiar dos indivíduos. Belk (1992) também o fez ao estudar os significados simbólicos das posses para imigrantes mórmons na América.

Esses níveis, já citados anteriormente, são de grande importância para a construção, manutenção e entendimento das identidades dos sujeitos, pois, os significados simbólicos

associados às posses podem auxiliar os indivíduos a se localizarem e se construírem como seres sociais. É importante frisar que tais níveis não são independentes entre si e que a relação entre eles e a importância de cada um pode variar de pessoa para pessoa. A relação entre estes níveis de *self* e o significado atribuído às posses serão utilizados neste trabalho para se compreender como o estigma relacionado à identidade homossexual é enfrentado pelos indivíduos.

2.8 Cultura, consumo e movimento social

As pesquisas na área de comportamento do consumidor nos últimos anos têm demonstrado um olhar mais atento às relações culturalmente construídas entre os consumidores e o mundo dos produtos (ARNOULD & THOMPSON, 2005). Aliados a isso alguns estudos têm procurado entender melhor não apenas o consumidor individualmente, mas este como parte dos vários grupos, e a influência destes no seu consumo. Estes grupos de consumidores que compartilham entre si valores, crenças, significados e, em alguns casos, história de segregação social e estigma, são aqui considerados uma cultura de consumo, que neste trabalho seria a cultura de consumo *gay*.

No entanto, a cultura de consumo *gay* difere das recorrentemente analisadas na área de comportamento do consumidor por se tratar de uma cultura marginal, uma cultura que foi construída por uma história de lutas e estigmatização, constituída por indivíduos que têm que lidar no seu dia-a-dia com o silêncio e o medo. Como dissertei neste trabalho, a homossexualidade pode ser entendida como uma construção social, fruto de um discurso sobre o sexo que produziu “verdades”, criou e legitimou categorias antes não existentes (FOUCAULT, 1988). Sendo essa produção da verdade sobre o sexo um dispositivo de poder, que classificava o que era normal e natural opondo-se ao anormal e ao desvio, como, por exemplo, a categoria da homossexualidade. Logo, essa nova categoria vinha com atributo que a desqualificava para o convívio social – o estigma da homossexualidade.

Assim, a classificação de alguém como homossexual só tem sentido por existir o “diferente” e o oposto, o heterossexual. A separação entre homossexuais e heterossexuais fez com que os indivíduos que se classificassem assim tivessem que conviver com dois universos distintos e complementares no cotidiano, o universo hegemônico heteronormativo e o universo *gay*.

A categoria da homossexualidade é defendida neste trabalho com uma construção discursiva que teve como objetivo controlar e encarcerar todos aqueles que nela se enquadrassem. Esta construção discursiva da homossexualidade, no entanto, foi passível de mudanças e questionamentos no decorrer dos últimos anos. Como já apresentado neste trabalho, a própria classificação da homossexualidade como doença foi retirada na metade do século XX e a sua dita “anormalidade” é questionada desde então. Porém, apesar de legalmente ter sido retirada da classificação de anormal, a homossexualidade ainda é vista em vários contextos como desvio, e os que se enquadram nesta categoria ainda são estigmatizados socialmente.

Igualmente, foi apontada a importância da família como a primeira instituição com a qual o indivíduo se depara e que pode influenciar de forma positiva ou negativa esta diferença e, conseqüentemente, a identidade homossexual. O grupo *gay* também serve como referência para o indivíduo e funciona como lugar de acolhida e suporte, quase como uma nova família, em que o sujeito pode encontrar os seus pares e se sentir mais à vontade. Porém, o pertencimento ao grupo *gay* subordina-se à aceitação da identidade homossexual e, conseqüentemente, à assimilação e ao compartilhamento dos valores, comportamentos e linguagens da cultura *gay*. Esse processo de assimilação cultural se dá pelo importante rito de passagem, tratado no tópico 2.4.3, chamado de “saída do armário”.

Porém, os significados de uma cultura ou sociedade não são sólidos e imutáveis, e assim também não o são o da cultura *gay*, da homossexualidade e da identidade homossexual. Então, o que é estigmatizado hoje, pode deixar de ser no futuro, o que é identidade homossexual pode também ser resignificada no decorrer do tempo. É partindo deste pressuposto, ou seja, que as identidades estão inseridas em uma realidade fragmentada como a que vivemos atualmente, e em constantes mudanças, que lanço o meu olhar para uma das relações sociais centrais na vida dos indivíduos para se compreender a cultura *gay*, que é o consumo.

Como dissertado até aqui, o consumo não constitui uma relação simplista de troca de valores, mas como algo que tanto pode auxiliar o indivíduo na sua construção identitária, como também pode aprisioná-lo a certos padrões sociais. Quando os indivíduos se empenham em se adequar às normas de determinado grupo, como o grupo *gay*, estão se submetendo aos padrões deste grupo, como a forma de se vestir, a estética etc. No entanto, este processo de

aculturação também pode ser visto, pelo menos em parte, como uma abdicação por parte do sujeito da sua individualidade. No entanto, esta abdicação da individualidade tem como objetivo também um sentimento de conforto e pertencimento a algo, esta abdicação em prol do grupo pode ser vista como uma forma de resistir a uma desqualificação social, ao estigma.

No entanto, esta autonomia do consumidor em poder "escolher" a que grupos pertence e a que identidades constrói poderia de certa forma também ser questionada. Nem todas as identidades são iguais, e algumas são mais diferentes do que outras. O princípio aqui utilizado é de que os homossexuais não escolhem ter atração por pessoas do mesmo sexo, mas que isso é inerente ao indivíduo. Pode-se sim escolher assumir uma identidade homossexual para si e para a sociedade. Uma identidade que estaria relacionada não apenas ao sexo, mas a relações homoafetivas, a estilos de vida, a uma cultura própria.

A relação desta cultura e do consumo entre os *gays* é o cerne deste trabalho, que enfatiza a relação que os *gays* têm com as suas posses, e o efeito desta relação na vida dos indivíduos, na comunidade *gay* e na sociedade em si. Esta pesquisa tem por função precípua trazer para o escopo dos estudos do consumo a dimensão subjetiva das relações de consumo de um grupo socialmente marginalizado, como o grupo *gay*.

3. Metodologia

Pela nossa própria inserção social, transitamos por caminhos familiares sem enxergar as diferenças tão próximas. (Gilberto Velho)

We do not simply live out our lives in time and through language; rather, we are our history. (SCHWANT, 1998)

Este projeto tem como objetivo compreender como *gays* masculinos do Rio de Janeiro utilizam o discurso associado às suas posses para enfrentar o estigma relacionado à identidade homossexual.

Como diretriz é adotada neste trabalho a perspectiva construcionista de que os significados do mundo social são construídos e modificados a partir da interação humana e resultados de um desenvolvimento histórico e cultural (BERGER e LUCKMANN, 2004). Segundo esta perspectiva, para se compreender a realidade é necessário entender os significados do mundo que o constituem. Logo, o pesquisador precisa elucidar o processo de construção dos significados e esclarecer o que e como esses significados são apropriados no discurso e ação dos atores e grupos estudados (SCHWANT, 1998). Sendo assim, a proposta de argumentação fundamenta-se tanto na identidade homossexual como no estigma relacionado a ela, sendo ambas construções sociais impostas por um discurso médico produzido no século XIX, que criou a categorização da homossexualidade.

Logo, para se compreender a realidade do grupo *gay* carioca é preciso entender a organização social e cultural em que os integrantes desse grupo interagem, se comunicam, produzem e modificam os significados do mundo em que vivem. Sendo assim, será adotada a etnografia urbana como método, que se caracteriza tanto por ser descritivo quanto interpretativo; descritivo por descrever minuciosamente o fenômeno a que me proponho analisar, e interpretativo por buscar entender o processo de construção de significados por parte do grupo, ou como afirma Hopkinson e Hogg (2006: p.157): “O interpretativista se preocupa em entender a realidade pela perspectiva dos sujeitos estudados num contexto específico, e explorar os significados com os quais eles constroem o mundo onde vivem”.

Com este intuito, inseri-me no dia-a-dia do grupo *gay* masculino carioca entre os anos de 2005 até 2008, onde realizei observação participante, entrevistas formais e informais. Também realizei entrevistas informais com dois empresários de empreendimentos

direcionado para o consumidor *gay*. Os integrantes do grupo *gay*, que durante 3¹¹ anos foram foco desta pesquisa, têm como uma de suas características serem frequentadores assíduos do trecho da praia em frente à rua Farne de Amoedo, em Ipanema, Zona sul da cidade do Rio de Janeiro (ver foto em anexo B, foto 5). O acompanhamento e convivência diária com este grupo teve por objetivo entender melhor os significados simbólicos da cultura do Rio de Janeiro. No ímpeto de alcançar a qualidade e a consistência requeridas pelas pesquisas qualitativas, para efeitos desta tese, segui os procedimentos sugeridos por Wallendorf e Belk (1989), a saber: notas de campos, triangulação e *member check*. As notas de campo constituíram-se a partir dos registros das observações realizados durante minha convivência com o grupo pesquisado. Usualmente, ia a campo com um gravador mp3 e gravava as minhas observações *in situ*, posteriormente transcrevia as gravações. Para dar mais confiabilidade as minhas observações e à análise dos meus dados, passei a discutir com alguns informantes os meus resultados, o que se caracteriza como *member check* (WALLENDORF e BELK, 1989).

Como formas adicionais ao método etnográfico, foram realizadas também entrevistas com 20 homossexuais masculinos residentes na cidade do Rio de Janeiro, a partir de um roteiro semiestruturado (McCRAKEN, 1988). Para ser entrevistado, o indivíduo deveria ser assumidamente homossexual e frequentador de ambientes de consumo direcionados para o público *gay*, como bares, boates, cafés e a praia em frente à rua Farne de Amoedo. Para a seleção dos sujeitos da pesquisa, foi utilizada a técnica *snowball sampling* (ou amostragem por “bola de neve”), na qual um sujeito entrevistado convida um dos seus amigos para participar, que, por sua vez, convida outro amigo e assim por diante. Para quebrar a homogeneidade que este tipo de técnica provoca, partiu-se de mais de um informante com diferentes perfis, como também foi permitida a inclusão de alguns sujeitos que espontaneamente se voluntariaram à entrevista. Esta forma de seleção dos sujeitos foi utilizada por Kates (1998) e Troiden (1989) em pesquisas com grupos homossexuais. Vale destacar que os nomes dos informantes foram trocados neste trabalho, assim como qualquer informação que possa identificá-los.

As entrevistas foram caracterizadas por um tom mais informal de conversa, pelo qual nota-se que o curso da entrevista foi largamente deixado a cargo do informante, sem

¹¹ Digo aqui 3 e não 4 anos, por ter morado de agosto de 2007 a julho de 2008 em Toronto, onde realizei o doutorado sanduíche.

necessariamente seguir um formato e ordem determinada de perguntas, as questões centrais foram formuladas com um escopo mais amplo e que possibilitassem ao entrevistado uma maior liberdade e reflexão sobre as suas experiências de vida. O direcionamento nas entrevistas foi determinado pela familiaridade que tinha com o tema e pelos *insights* ganhos no próprio decorrer das entrevistas. No entanto, o objetivo principal das entrevistas sempre foi entender como os informantes utilizavam o consumo para administrar o estigma da homossexualidade.

Também me vali da análise do discurso para avaliar a fala dos informantes por meio de processo hermenêutico (THOMPSON, 1997). Esta análise foi utilizada por Thompson (1994) para se compreender como consumidores constroem, e ressignificam o mundo dos produtos onde vivem. Neste tipo de processo, os textos resultados das entrevistas e notas de campo são lidos inúmeras vezes para que o pesquisador ganhe um melhor senso do todo e uma maior compreensão dos significados relacionados ao consumo. Neste exaustivo trabalho, o pesquisador adquire uma compreensão holística das histórias de consumo dos sujeitos.

Mesmo que toda metodologia de pesquisa tenha limitações, os *insights* que ela gera ajudam a anular suas imperfeições instrumentais. Ainda assim, cabe elencar aqui as possíveis falhas metodológicas que foram enfrentadas neste trabalho. O método de pesquisa escolhido exige que o pesquisador tenha uma significativa habilidade interpretativa para abordar o conteúdo observado. De fato, o pesquisador não chega a campo ingenuamente, despido de teorias. Logo, seu olhar é direcionado para aquilo que considera relevante, o que pode desviá-lo de algo que seja importante para o entendimento do seu objeto e estudo.

3.1 Breve histórico sobre o método etnográfico

A etnografia teve, na sociedade *primitiva*, seu espaço inaugural de experimentação com Malinowski (1978), que, de forma pioneira, conviveu no início do século XX com tribos das Ilhas Trobriand. A experiência originou o clássico *Os argonautas do Pacífico Ocidental* (publicado pela primeira vez em 1922), consolidando definitivamente a etnografia como prática de pesquisa. Um segundo espaço de aplicação do método começou a se firmar a partir da chamada Escola de Chicago, com o estudo da sociedade industrial no contexto urbano, em metrópoles cada vez mais complexas (ATKINSON E HAMMERSLEY, 1998). Os estudos

desta natureza, antes restritos apenas às sociedades ágrafas ou rurais, passaram a se aplicar, também, aos espaços urbanos – o que caracterizou o que aqui chamo de etnografia urbana.

O estudo dos fenômenos urbanos ganhou visibilidade com trabalhos como o de Whyte (2005), realizado na década de 1940, num bairro pobre italiano dos Estados Unidos. No seu livro *Sociedade de Esquina*, o autor relata a sua experiência em campo, o método desenvolvido, a importância dos informantes-chave e de se conquistar a confiança do grupo estudado, além dos problemas e limitações desse tipo de estudo. Um outro importante trabalho foi realizado por Loïc Wacquant (2002), em uma academia de boxe de um gueto afroamericano. Um dos pontos mais interessantes do seu trabalho está no grau de inserção do pesquisador em campo, tendo ele próprio se tornado boxeador e participado de campeonatos regionais. No Brasil, outros estudos foram realizados como a pesquisa sobre a identidade carioca (GOLDEN, 2007); os consumidores de anabolizantes (SABINO, 2007); e sobre a estigmatização dos moradores de um prédio num bairro do Rio de Janeiro (VELHO, 2003).

Os estudos etnográficos também ganharam força na área de *marketing* e, em especial, nos estudos sobre o consumo (ARNOULD e WALLENDORF, 1994). No final da década de 60, Charles Winnick (1969) escrevia o artigo “*Anthropology’s contributions to marketing*”, no qual listava as possíveis contribuições do conhecimento antropológico para a pesquisa nesta área, como: os estudos de culturas e subculturas, de linguagens não verbais, de ritos de passagem, de usos e sentidos de objetos de consumo, de “sensibilidades” e de tabus culturais.

Um dos trabalhos clássicos a esse respeito é de Schouten e McAlexander (1995) com um grupo de motociclistas americanos, que procuraram investigar a forma como esse grupo se apropria da simbologia relacionada às motos Harley-Davidson, para a construção de uma subcultura de consumo. Este grupo marcava sua diferença em relação à sociedade abrangente, não apenas por compartilhar de uma mesma atividade e de um estilo de vida próprio, mas também por adotar uma marca específica. Os resultados da pesquisa demonstraram que dentro desse grupo existiam subgrupos e distinções internas, com interpretações particulares sobre os valores comuns. No entanto, estas divisões não fragmentavam completamente o grupo em virtude da existência de valores comuns que atravessavam os diferentes subgrupos. Entre estes últimos, despontaram como os mais importantes: a devoção à marca Harley-Davidson, a liberdade, o patriotismo e o machismo. Também foi possível observar e descrever a construção da identidade dos indivíduos, à medida que aumentava o grau de integração aos valores no grupo. Outros estudos etnográficos exploraram os mais diversos

assuntos como o do consumo de cirurgias plásticas (SHOULTEN, 1991); o de troca de presentes natalinos (WALLENDORF & ARNOULD, 1991); ou mesmo de uma feira de objetos usados (BELK, SHERRY e WALLENDORF, 1988).

Outro estudo bastante interessante foi o realizado por Kates (1998, 2002) sobre uma comunidade *gay* do Canadá. O autor imergiu, em tempo integral, em um gueto *gay* urbano e passou a analisar como este grupo utilizava o consumo para delimitar as barreiras desta cultura, os significados de consumo do grupo e como os indivíduos utilizavam as práticas de consumo para se reconhecerem entre si. Esse estudo mostrou que a afiliação a esta cultura estava associada a uma identidade social e, conseqüentemente, a certos padrões de consumo.

No Brasil, estudos como o de Barbosa (2006), sobre como donas de casa brasileiras lavam e categorizam as roupas, ou o de Mizrahi (2006), sobre o figurino *funk* carioca e os consumidores de drogas (PICCOLO, 2003), demonstram o crescente interesse no Brasil pelo uso da etnografia urbana para a compreensão dos significados culturais do consumo.

Apesar de ter consciência de que, dentro do grupo carioca existem vários subgrupos, com especificidades diferentes, acredito que existe o que aqui denomino uma cultura *gay* comum, compartilhada por todos os indivíduos, independente dos subgrupos aos quais pertençam. Também é importante destacar que a minha observação se deu no mundo simbólico do *gay* masculino da cidade do Rio de Janeiro, e que não investigarei o universo de lésbicas, bissexuais ou transsexuais.

3.2 Procedimentos metodológicos

O grupo selecionado

O foco deste trabalho está especificamente em um grupo de *gays* que frequentam com razoável assiduidade ambientes de consumo direcionados para este público. Como a marca inicial de um estudo etnográfico é a escolha do grupo a ser estudado e o local onde isso será feito (BELK, SHERRY e WALLENDORF, 1988), escolhi como lócus privilegiado de análise os ambientes de consumo que fossem frequentados por grande parte do grupo pesquisado, ou seja, os frequentadores da “praia *gay*” situada em frente a Rua Farne Amoedo. Esta escolha se deu pela minha acessibilidade a este grupo, também por ser um grupo distinto do que frequenta o trecho da praia em frente ao hotel Copacabana Palace (GONDIJO, 2007). Este

grupo se caracteriza por sua grande maioria residir nos bairros da Zona Sul (Botafogo, Copacabana, Ipanema e Leblon) ou Zona Oeste (Barra da Tijuca) da cidade do Rio de Janeiro, e por seus integrantes serem assíduos frequentadores da praia de Ipanema, em frente à rua Farne de Amoedo, como também de academias de ginástica, serem da classe B e frequentarem ambientes de consumo *gay*, como boate, bares, restaurantes e cafés.

Não foram analisados nesta pesquisa aqueles que voluntariamente preferem não frequentar esses ambientes de consumo *gay*, ou aqueles que não têm a sua identidade homossexual aceita, pois um dos objetivos deste trabalho é entender como se dá a incorporação das posses (bens, serviços, ideias, ambientes) pelos *gays* na sua construção identitária.

Ao decidir realizar esta pesquisa, deparei-me no decorrer desses anos com vários questionamentos éticos acerca de até que ponto poderia ter acesso no dia-a-dia dos meus informantes e o impacto sobre a vida deles. Como defende Bulmer (1982), os sujeitos pesquisados em estudos etnográficos têm o direito de saber que estão sendo estudados, assim como o pesquisador deve sempre deixar claro a sua identidade. Também é importante frisar aqui que segui os procedimentos éticos e de privacidade e liberdade sugeridos por Warwick (1982). Para todos os entrevistados, foi solicitado que assinasse um protocolo ético concordando com a entrevista. Também informei aos entrevistados que eles eram livres para não responder às perguntas formuladas, ou até mesmo parar a entrevista a qualquer momento. Durante todo o período em que realizei a observação participante, respeitei a liberdade dos informantes e informei a natureza da minha pesquisa. Todos os dados, como nome, profissão etc., que de alguma forma identificassem os informantes, foram trocados, sem que isso, no entanto, comprometesse este trabalho. As fotos presentes no anexo foram retiradas de *sites* ou blogs de domínio público.

Apenas uma pessoa me falou abertamente que não gostaria de fazer parte da pesquisa, o que atendi prontamente, e em nenhum momento esta pessoa foi alvo de observação.

A coleta de dados

Uma das características mais marcantes da etnografia é a inserção do pesquisador na realidade do grupo pesquisado, para, assim, poder estudar o fenômeno internamente. Outra característica é a tendência de se trabalhar com dados que não foram codificados em termos

de um conjunto fechado de categorias analíticas. De acordo com DaMatta (1978: p. 35), “a viagem antropológica parte do pressuposto de que a compreensão dos significados das ações sociais deva partir da perspectiva dos próprios sujeitos, e não da visão do pesquisador”. O que significa, então, estudar o fenômeno pelo olhar do “outro”, ou seja, no caso desta pesquisa, do grupo *gay* carioca. No entanto, estudar pelos olhos do outro não significa dizer que o “outro” tenha que ser totalmente estranho ao pesquisador – fato relativamente frequente em pesquisas urbanas – pois, como afirma Gilberto Velho (2003:15), “o grupo estudado pode ser familiar ao pesquisador, que neste caso deverá exercer o movimento de ‘estranhar o familiar’”. Como neste trabalho, me propus a estudar especificamente um grupo *gay* masculino da cidade Rio de Janeiro, com o qual já realizei pesquisa anterior e com quem já tenho uma vivência prévia, tive consciência da importância deste movimento de estranhamento com o meu objeto de estudo.

Com o intuito de manter o meu distanciamento e ao mesmo tempo ter um olhar mais atento do meu objeto de pesquisa, passei a sistematizar os dias em que estava em campo como pesquisador ou não. Quando em campo como pesquisador tentava ao máximo manter os olhos atentos para o dia-a-dia dos meus informantes, mas sem ao mesmo tempo ser visto como um intruso.

A primeira de minhas idas a campo se deu em meados de 2004, quando entrevistei 10 homens *gays* residentes na cidade do Rio de Janeiro. Naquele período, também comecei a observar as práticas de consumo deste grupo em idas às principais avenidas onde este público fosse encontrado, como também da minha própria rede de amigos. A partir daquela pesquisa, comecei a observar vários eventos e locais frequentados e direcionados para o público *gay*, como:

- Paradas de orgulho *gay* do Rio de Janeiro, nos anos de 2005, 2006 e 2008;
- Paradas de orgulho *gay* de São Paulo, nos anos de 2005 e 2006;
- Parada de orgulho *gay* da cidade de Toronto, em 2007;
- Festas *raves* : X- Demente, Bitch, ReVolution;
- Boates: LeBoy, em Copacabana; Cine Ideal, no Centro; *The Week*, no Cais do Porto, entre outros;
- Bares: Galeria; Tô nem aí, FoxFo box, Fellicce, The Copa, Bofetada, entre outros; e

- Praias: Ipanema, em frente a Rua Farne de Amoedo, “coqueirão”; Copacabana, em frente ao Copacabana Palace; Barra da Tijuca, na reserva.

Adicionalmente à ida a estes espaços também frequentei reuniões na sexta-feira à noite do grupo de ativismo *gay* chamado Grupo Arco-íris, no ano de 2005, porém o grupo fechou as portas naquele ano e só reabriu recentemente. Informei aos dirigentes do grupo a natureza do meu estudo e fui autorizado a participar das reuniões. Durante estas reuniões, procurei me socializar com os demais e muitas vezes foram realizadas entrevistas informais. Sempre que possível notas de campo foram incluídas em minha pesquisa, com as minhas impressões em cito ou gravadas no mp3.

Entre dezembro de 2006 e março de 2007, após a qualificação de doutorado, passei a sistematizar a minha observação em notas de campos, leituras de revistas direcionadas ao público *gay*, visitas a *sites*, entrevistas informais e observação participante. Esta coleta de dados que vinha realizando regularmente foi interrompida quando, em julho de 2007, fui para o Canadá realizar o meu doutorado sanduíche na Shulich Business School, em Toronto. Porém, nesta época também decidi realizar pesquisa de campo no *village gay* de Toronto, onde morei 8 meses. Também realizei observação participante e entrevistas com 8 homens *gays*. Durante a minha permanência lá, também visitei organizações *gays* como *Gays Toronto*, *Youth LGBT*. Participei de um seminário para executivos da comunidade GLBT, chamado “OUT in BAY”, como também da semana da parada *gay* e frequentei a associação de estudantes *gays* da York University. Apesar de não utilizar os dados colhidos no Canadá, neste estudo, toda esta vivência em campo me trouxe grande benefícios como pesquisador, pois através da distância do meu objeto de pesquisa no Rio de Janeiro consegui ter uma vivência com uma comunidade *gay* em que os direitos civis dos homossexuais foram alcançados há mais de 10 anos. Neste período, realizei uma pesquisa similar com consumidores *gays* em Toronto e um dos resultados foi perceber que no Canadá existe um movimento de desestigmatização da homossexualidade. Esta experiência me fez ter uma nova perspectiva sobre como o estigma ligado à identidade homossexual ainda tinha uma forte influência no dia-a-dia do grupo *gay* carioca.

De volta ao Rio de Janeiro, em julho de 2008, retomei a pesquisa de campo na cidade. Realizei observação participante de agosto de 2008 até fevereiro de 2009, como também mais 10 entrevistas semiestruturadas com *gays* masculinos residentes na cidade.

Adicionalmente ao uso do *snowball sampling*, foram entrevistados sujeitos que faziam parte da minha própria rede de relacionamentos e de outros com quem cruzei durante o período de observação participante. Estes sujeitos foram selecionados por mim por serem representativos de alguma forma da comunidade *gay*. Um exemplo disso foi a entrevista com um ex-empresário da noite *gay* carioca, com quem encontrei um dia em um café. No momento em que o conheci, falei da minha pesquisa e conversamos um bom tempo sobre o tema do mercado *gay* no Brasil, tendo ele se interessado a ponto de perguntar se eu gostaria de entrevistá-lo no dia seguinte. Outros casos semelhantes aconteceram no decorrer da minha pesquisa de campo, alguns se limitaram a entrevistas informais e outros resultaram em entrevistas formais.

A observação participante se deu com a minha convivência com o grupo em seus principais locais de convivência e consumo como praias, bares, boates, reuniões de amigos etc. Durante este período, utilizei-me de gravadores digital e diário de campo para anotar minhas observações *in loco*. Devo enfatizar aqui que este método de coleta de dados foi essencial para uma melhor compreensão das dinâmicas, linguagem e estrutura simbólica do fenômeno estudado. Também foi por meio deste método que foi possível realizar entrevistas informais com sujeitos, que talvez não se sentissem confortáveis para falar com um pesquisador numa situação mais formal de uma entrevista.

A análise de dados

Para analisar os dados provenientes das notas de campo e entrevistas me vali da análise do discurso para avaliar a fala dos informantes por meio de processo hermenêutico (THOMPSON, 1997). Esta análise foi utilizada por Thompson (1994) para se compreender como consumidores constroem, e ressignificam o mundo dos produtos onde vivem. Neste tipo de processo, os textos resultados das entrevistas e notas de campo são lidos inúmeras vezes para que o pesquisador ganhe um melhor senso do todo e uma maior compreensão dos significados relacionados ao consumo. Neste exaustivo trabalho, o pesquisador adquire uma compreensão holística das histórias de vida dos sujeitos.

4. A Pesquisa de Campo

Em uma pesquisa naturalística como esta, em que o pesquisador se insere no dia-a-dia de um grupo, ou mesmo se já faz parte anteriormente desse dia-a-dia, a ida a campo se torna um dos grandes desafios (Wallendorf e Belk, 1989). Se por um lado, é de fundamental importância o distanciamento do pesquisador do seu objeto de pesquisa, por outro, o envolvimento com este objeto é não só inevitável, como também fundamental. Este envolvimento é que dará ao pesquisador condição de não apenas ver com os olhos do outro, mas ouvir, falar e sentir. Neste capítulo, venho colocar um pouco da minha vivência durante o período desta pesquisa, como também um pouco da história de vida de alguns sujeitos com quem convivi, e que juntos com todos os outros foram de extrema importância para esta tese.

Sendo assim, na primeira parte deste capítulo, estão inseridos alguns exemplos das notas de campo que realizei nestes quatro anos de pesquisa sobre a cultura *gay* carioca. Nelas estão contidas a minha visão sobre temas, como também a forma como os *gays* se relacionam com o mundo dos bens, serviços e posses, os valores, padrões de comportamento, hierarquia etc. Para manter a confidencialidade dos informantes, os nomes foram trocados e, quando necessário, modificados outros detalhes sobre a biografia. Nenhuma dessas mudanças afetou a interpretação ou integridade da análise.

A segunda parte deste capítulo descreve brevemente a biografia de alguns sujeitos entrevistados, com quem tive a oportunidade de conviver. A escolha de “n” sujeitos se deu pela representatividade não apenas dos sujeitos entrevistados, mas de todo o grupo com quem convivi nos últimos anos. Também selecionei os sujeitos, aqui, em relação à diversidade de vozes, idade, renda, classe social, estilo de vida, a fim de se formar um grupo que pudesse representar a cultura *gay* carioca.

4.1 A observação participante

Rio de Janeiro, 8 de maio de 2005.

Hoje é o primeiro dia do meu estudo de campo com o grupo *gay* carioca. Decido começar o estudo num encontro que vou ter com alguns amigos num bistrô chamado *Fellice*.

Este bistrô fica localizado no início de Ipanema, a um quarteirão da Praça General Osório, e tem como uma de suas características mais interessante uma clientela mutante, pois durante a tarde e começo da noite é frequentado por jovens e senhoras em busca dos seus sorvetes e chás. Após às 22h, ocorre a mudança e o público *gay* começa a marcar presença no local, às 24h é predominantemente de *gays* e lésbicas. O estabelecimento é estruturado com uma varanda externa com quatro mesas, um balcão interno onde se vendem bebidas e sorvetes, um salão no fundo com mais mesas e um primeiro andar. Com uma música agradável, este bistrô se tornou ponto de encontro do público *gay* durante a semana e em especial nas noites de sexta e domingo.

Chego aproximadamente às 23h e encontro o Gino, um engenheiro, negro de 32 anos, de 1,85m altura e temperamento alegre. Ele chega com uma amiga dele “careta”¹² chamada Elisa, que logo me apresenta. Gino usava uma camiseta regata branca com uma estampa costurada na frente da marca Fórum, a mesma marca da calça jeans. Também usava um tênis da Nike. Brinquei com ele dizendo que estava vestido para a noite e levantei o assunto se ele costumava usar este tipo de roupa à noite antes de se assumir *gay*:

Bill: - Já pensou você usando esta roupa para sair à noite quando você tinha namorada?!

Gino: - Bill, eu não usava nem camisa pólo, quanto mais roupa justa!

Bill: - Então você mudou muito, né?

Gino: - Nossa, antes eu tinha que disfarçar, tinha que me vestir muito careta e chato, mas agora eu sou muito mais bonito e muito mais eu. (risos)

Continuamos a conversa, e Gino fala de como o seu autoconceito melhorou depois que assumiu sua identidade homossexual. Para ele, antes disso acontecer, ele não se sentia atraente e costumava comprar roupas que “o escondiam”. Fico imaginando que este esconder que ele se refere tem a ver com esconder a sua sexualidade, e que o mundo dos produtos teria um importante papel nisso.

Na sequência, ele me relata que na noite anterior estava num aniversário de uma amiga, e um cara que não aparentava ser *gay* ficou paquerando ele a noite toda. Pergunto por que o cara não aparentava, e ele responde: “Ah, estava usando uma roupa super formal, muito careta”.

¹² O termo “careta” é utilizado pelo grupo *gay* para denominar pessoas heterossexuais.

Ele deixa claro que uma das maneiras de identificar se alguém é ou não *gay* seria pela forma que se veste e se comporta. Para ele, a aceitação da homossexualidade está associada a uma melhora da autoestima e conseqüentemente a uma melhora na forma como ele se percebe. Ao precisar se esconder por trás de uma forma “careta” de se vestir, estava também escondendo a si próprio.

Fico então curioso nesse ponto e olho em volta para observar a roupa das pessoas no bar. A grande maioria poderia estar classificada no conjunto “calça jeans azul-tênis importado - e camiseta”. O que me chama a atenção são as camisetas e os corpos por trás delas. Todas são um pouco justas e valorizam com certa sutileza algum ponto forte do corpo. Vale ressaltar que boa parte dos homens que estavam presentes tentavam de alguma forma mostrar uma estética do corpo forte, malhado e saudável. .

O tempo vai passando e mais pessoas vão se juntando a nós na mesa. No total, ficamos em oito na mesa bebendo pró-seco ou chope. Todos tinham o mesmo padrão de calça jeans azul-tênis importado-e camiseta. Começo a perceber que o tênis do Arnaldo, um administrador de empresas, 28 anos, é da Diesel. Será que a marca realmente exerce uma força tão grande entre esse tipo de consumidor? Muitos falam o quanto gostam da Diesel, mas que os preços são inalcançáveis. Todos a utilizam com símbolo de *status* e é referenciada como uma forma de sofisticação. Um amigo do Arnaldo chega a afirmar que estava economizando havia seis meses para comprar uma calça da Diesel, e que este era um sonho que ele iria realizar. Seria então a sacralização de uma marca? Ou como no artigo do Kates (2001), a institucionalização da marca por um grupo?

Começo a conversar com o Paulo. Ele começa a falar como estava gostando de fazer novos amigos e de finalmente estar se inserindo mais no grupo *gay*:

Paulo: - Ah, Bill, eu namorei tanto tempo e fiquei quase sem amigos. Agora parece que estamos fazendo uma turma de amigos bem legais *gays*.

Bill: - Parece até que um grupo está se formando daqui;

Paulo: - Pois é, e você percebeu que nossos amigos são todos boa pinta, bem nascidos.

Comento com Paulo como todos os que estavam ali se vestiam de forma semelhante. Ele retrucou dizendo que eu estava muito envolvido na pesquisa e ali não seria a hora. Bem, com certeza era o momento ideal.

Rio de Janeiro, 16 de maio de 2005.

Hoje fui à boate Lê Boy com o Paulo, Gustavo e mais dois amigos. O local é uma das boates *gays* mais antigas e tradicionais do Rio de Janeiro. Fica no Posto 6, na Raul Pompéia, a poucos metros da praia, numa esquina com dois botequins de cada lado da entrada. Logo que chegamos, ficamos na fila para entrar e vejo que a frente da boate já é frequentada por vários homens que estão bebendo nos botequins laterais.

A Lê Boy tem vários ambientes, uma sauna no último andar, um bar no térreo e a boate no subsolo. A boate tem um bar americano na primeira parte do salão e um grande salão de dança, seguido de um palco e um mezanino. No balcão central, onde se vendem bebidas têm quatro pequenos *pista de dança*, onde *go go boys*¹³ dançam fantasiados ou de sunga. O cheiro do ambiente é neutro, mas dá para se sentir uma excitação geral no ar. Todos que estão ali conversam em voz alta em grupos de amigos ou dançam freneticamente.

Chegamos às 1:30h da madrugada e o local não estava muito cheio. A frequência estava bem variada e composta por vários grupos que se formavam em círculos e dançavam. Também era visível a frequência de michês, *go go boys*, homens mais velhos, turistas. Indago ao Paulo sobre a boate:

Bill: - A estrutura é ótima.

Paulo: - É, mas a boate caiu muito. Antes, era a melhor boate do Rio de Janeiro, mas agora está mais para boate de velho e turista. Tem muito michê por aqui. Tudo bem que são lindos, mas do que adianta.

Bill: - Dá pra ver, e todos quase nus.

Paulo: - Pelo menos, a gente pode ficar olhando.

Todos os dançarinos e os “michês”, como disse Paulo eram homens musculosos e com um forte estereótipo do “macho” latino. Uma supervalorização da representação da figura do masculino.

Paulo: Acho que depois que abriu a sauna no primeiro andar, ficou clara a segmentação que a boate queria passar, e aí muita gente parou de vir. Além do serviço ser meio porco. O problema da maioria dos bares e boates do Rio de Janeiro é que acham que só porque a gente é *gay*, a gente vai aceitar qualquer droga.

¹³ No meio gay, o termo “*go-go boy*” se refere a homens que dançam nas casas noturnas.

Ficamos na boate mais uma hora e voltamos para casa. Duas coisas que me chamaram a atenção na Lê Boy foi o clima de proibido e de gueto, que não percebo em outros ambientes *gays*. A boate é escura e passa uma sensação de proibido, que parece ser um dos atrativos de lá. Outro ponto são os *go go boys*. Todos reforçando a imagem do homem super forte e masculino.

Rio de Janeiro, 27 de junho de 2005.

Há duas semanas ocorreu a parada gay de SP, e todos não param de falar das proporções que esse evento tomou. Foi contabilizado 1,8 milhões de pessoas. A Parada *Gay* do Rio sempre foi mais modesta se comparada a de São Paulo, mas mesmo assim é a segunda em tamanho em relação à de SP. Hoje fui andar com o Paulo, Gustavo e o Dennis, em Ipanema, e comecei a perceber uma movimentação na cidade sobre a Parada *Gay* do Rio de Janeiro há três semanas quando recebi uma filipeta anunciando a festa oficial da parada. O interessante deste anúncio era que tinha fotos de vários artistas nacionais, todos sorrindo (ou mesmo gargalhando) e anunciando que iriam para a Parada *Gay* do Rio de Janeiro. Alguns eram *gays* assumidos, outros não e muitos heteros. O anúncio parecia afirmar que não era uma parada para *gays*, mas uma marcha a favor da liberdade. Palavras como liberdade, direitos e igualdade estavam sempre presentes.

Hoje é domingo e fui para a parada com o Luís e o Cláudio. No caminho, até chegar em Copacabana, os dois começam a falar que adoram ir à parada, mas acham que a mesma não cumpre o objetivo político, e que é mais festa.

Luís: - Acho a parada legal, mas só mostra o estereótipo do que é ser *gay*. Você só vai ver a bichinha, o travesti e a sapatão general. Quase não encontra *gays* normais como nós.

Bill: - Mesmo assim ainda acho que é válido, pois pelo menos numa época do ano todos saem à rua.

Cláudio: - Concordo com o Bill. O problema é que a TV só mostra o lado ruim da parada, e não que podemos ser normais, ter uma vida normal e tudo mais.

A conversa continua, e todos discutem os benefícios e malefícios da parada. Chegamos a Copacabana, por volta das 14h na parada, que já estava na altura da Siqueira Campos. Devia ter uns cinco trios elétricos. Fiquei ao lado do Trio do Grupo Arco-íris, que

tinha estampado o mesmo anúncio do *flyer* (Anexo F). Tocava uma música típica em inglês ouvida em boates *gays* e algumas outras em português, mas que de alguma forma remetiam ao meio *gay*. A atlântica estava fechada na faixa que dava para o mar e totalmente lotada de pessoas que tentavam acompanhar os trios dançando, pulando, caminhado. Fiquei percebendo que a parada era um evento que atraía todos os públicos. Muitos estavam ali para ver o diferente, ver o que não veriam no seu dia-a-dia. Fico imaginando se acontece a inversão ou reforço dita por DaMatta. Neste contexto, não estariam os papéis invertidos? Naquele momento, a “cidade” era *gay* e quem estava de fora eram os “outros”. Por outro lado, o que se via na parada era um excesso que não acontecia no dia-a-dia do mundo *gay*. Homens quase nus, a maioria sem camisa, muitos travestis vestidos com roupas cheias de brilhos e posando para fotografias; homens vestidos de forma andróginas, mulheres vestidas de homens, e por aí continuava o show. Todos estes se misturavam entre os trios elétricos que tocavam músicas e eram aplaudidos por risadas e brincadeiras do público que assistia.

Começo a marchar junto com alguns amigos e todos estão pulando e cantando. As músicas parecem desempenhar um importante papel na construção de uma identidade *gay*. Ouço a toda hora frases, como: “olha essa música não é a da Madonna? Tinha que ser, nada é mais *gay*”; “Sempre toca Cássia Eller e Cazuza nessas paradas *gays*...”; “Olha essa música pessoal, quem não aceitar a diversidade que vá dançar em outro quintal...”

O clima de festa se mistura ao clima político que alguns tentam impor à parada *gay*. Apesar de alguns, como o Cesar, associarem a festa à aceitação da liberdade, muitos a associam apenas a um carnaval. Apesar do clima de festa estar presente em toda a parada, vários sinais de reivindicações políticas são visíveis, como pulseiras com as cores do arco-íris e faixas nos trios elétricos sobre discriminação e homofobia.

Uma outra coisa que me chama a atenção são as camisas. Vejo uma menina toda de preto com uma camisa preta com letras brancas onde está escrito “ABAIXO O PRECONCEITO. GAYS TAMBÉM SÃO GENTE”. Essa frase me faz pensar na condição desviante que a sociedade impõe para os homossexuais. Um outro garoto de uns 20 anos passa com uma roupa de policial toda rasgada e com faixas em tons do arco-íris nas mãos. Parece querer satirizar a ordem vigente.

Também acontecem várias manifestações de ordem política. A começar com a candidata à vereadora JANDIRA FEGHALI, que anuncia a importância dos direitos homossexuais e o respeito à diversidade. Um líder de uma ONG *gay* proclama a importância do orgulho *gay* e da presença de todos. Reclama da governadora e agradece o apoio da

prefeitura. O autofalante de um dos trios anuncia recorrentemente o número de pessoas da parada, umas 600 mil pessoas. Outra coisa que me chama a atenção é um grupo de *gays* evangélicos segurando uma faixa preta com dizeres a favor do amor entre iguais. Fico os observando e vejo que apesar de estarem de preto, todos estão de calça jeans e camisas justas, ou mesmo, sem camisas. Hábito bem comum entre os *gays* masculinos do Rio.

Uma manifestação em particular que me chamou a atenção foi um casal de homens de uns 40 anos vestidos de terno branco. Os dois estavam proclamando o casamento *gay*.

Uma festa à parte eram os travestis, que estavam especialmente vestidos para o evento. Tinham três vestidos de Noiva com a cinta-liga aparecendo; um outro de policial; um vestido de anjo vermelho a beijar todos os que passassem à sua frente. Estas figuras andróginas parecem querer reverter o significado ligado ao casamento, à ordem e ao sagrado. Em especial a fantasia da noiva profana me chama a atenção ao colocar em dúvida as instituições tradicionais da sociedade, como a família.

A parada segue por todo o dia. Por volta de 22h, quando a parada se encerra, volto para casa exausto.

Rio de Janeiro, 08 a 11 de julho de 2005.

No sábado, encontrei o Gino e mais dois amigos na praia e passei a tarde com eles. Tentei puxar a conversa para a forma como os *gays* se identificam e o Marcos começou a falar que, além da roupa, os *gays* são muito chamativos e gostam de se expor. Ele não achava isso legal. O Adriano, que tem atitudes bem delicadas e não parece se importar com isso, falou que acha legal quando isso acontece e é uma forma de “quebrar barreiras”. Depois do almoço, passamos no Cafeína para tomarmos um café. O Cafeína é um café que fica na rua Farne de Amoedo, entre a Visconde de Pirajá e a Prudente Moraes. De estilo rústico e com mesas de madeira na frente e dentro do estabelecimento tem na sua maioria a frequência gay. Vale destacar que apesar deste café ter esta frequência, são poucas as demonstrações de carinho abertas ali.

Assim que sentamos todos começam a comentar como este café se transforma no carnaval, e, no final de ano, quando fica totalmente *gay* e liberado. Gino conta como foi mal tratado pela antiga gerente, e complementa dizendo que não aceitava esse tipo de tratamento, pois pagava e exigia ser bem atendido. A partir daí, todos começam a discutir como o mal atendimento é uma característica do Rio, mas principalmente dos ambientes *gays*.

Adriano: - Eu odeio ir para boate que parece um buraco. Sou veado e não rato (risos);

Gino: - É mesmo. Acham que porque nós somos *gays*, temos que aceitar tudo;

Adriano: - Eu até gosto do escuro, mas não gosto de ser mal atendido. O Rio precisa de locais melhores para o público *gay*, a única coisa que presta aqui é a praia.

Gino: - Acho que nós ficamos tanto tempo confinados a ir para lugares proibidos, que nos acostumamos a não reclamar. Nunca tivemos muita oportunidade de escolher mesmo, só agora temos mais opções.

Nesta conversa, fica claro como os informantes sempre tiveram que se contentar com poucas escolhas em relação aos serviços oferecidos no Rio de Janeiro. Limitações que também ficam evidentes quando Adriano expressa sua revolta ao satirizar que ser “veado” não o coloca numa situação inferior a de qualquer outro consumidor.

Rio de Janeiro, 15 de julho de 2005.

Hoje, no caminho para encontrar o Mário na academia *Body Tech*, passei na loja Foch e encontrei com um dos donos da empresa. A Foch é uma loja de roupas masculinas localizada em uma galeria em frente da praça Nossa Senhora da Paz, em Ipanema. A grande maioria do público da loja são *gays*, e a marca é bem conhecida no meio. O corte das roupas é feito de forma a valorizar o corpo.

Assim que entro, encontro o Paulo e inicio uma conversa sobre a minha pesquisa e o posicionamento que aquela marca tinha para os *gays*. O Paulo ficou espantado quando afirmei que a marca era mencionada num livro sobre homossexualismo. Insisti no assunto e em como a marca tomou esse posicionamento. Durante toda a conversa, ele se mostrou resistente a classificar a Foch como uma marca para o público *gay*, e afirmou que não foi intencional, como segue:

Paulo: - “A FOCH não foi planejada para ser uma marca para os *gays*. Nós começamos fazendo *Underwear* para homens inspiradas naquelas cuecas da Calvin Klein, porque muito de nossos amigos (*gays*) reclamavam dos preços das cuecas importadas. Mas não era uma roupa só para *gays*. Até o meu pai usava...depois os amigos começaram a sugerir que nós fizéssemos roupas, e aí começamos a desenhá-las e produzi-las. Claro que fomos

percebendo o que faltava no mercado, e escutando muitas opiniões de amigos. Começamos a vender em atacado e para os amigos. Depois a coisa foi crescendo e abrimos a nossa primeira loja.

Bill: - E por que você acha que a marca conseguiu agradar aos *gays*?

Paulo: - Bem, já tínhamos alguns amigos *gays* como clientes e começamos a ser um ponto de venda de ingressos para algumas festas *gays*. É claro que isso chamou a comunidade à loja. As pessoas vinham comprar ingressos e acabavam comprando a roupa para a festa. Em épocas como o carnaval, por exemplo, a loja ficava impossível, todos vinham aqui e vendíamos bastante.

Bill: - Qual a percentagem de clientes *gays* da sua loja?

Paulo: - Rio e SP é de 80 %, mas a filial de Santos uns 10%. Talvez, por que quem cuida da loja de lá seja o meu primo que é hetero e surfista. A loja ficou com uma posição mais para surfistas.

Interessante notar que o Paulo tem consciência do posicionamento da marca e diz que não tem problemas quanto a isso, mas também demonstra uma certa indiferença e resistência em ser associado ao público *gay*. Em alguns momentos, ele entra em contradição e afirma que não é objetivo da empresa segmentar para o público *gay*. Esta afirmação parece ir de encontro com a política da loja que costuma servir como ponto de venda das principais festas direcionadas para o público *gay* na cidade.

Rio de Janeiro, 12 de setembro de 2005.

Rafael é um jovem carioca de 24 anos, estudante de publicidade, que “saiu do armário” há 3 anos. Ele, eu e o Adriano tomamos café juntos no Cafeína, e eles começaram a falar sobre o tal “jeito *gay*”. Aproveitei o momento e comecei a questionar a ambos sobre o que seria o jeito *gay* e o não *gay*. Aqui são registrados alguns comentários;

Rafael: - Ah, eu posso ver aqueles caras que são *gays*, mas têm jeito de homem.

Bill: - E o que seria jeito de homem?

Adriano: - Os *gays* têm jeito de homem como qualquer um, Rafael. A diferença está na forma de se vestir, no gesticular, no estilo. Por exemplo, os *gays* estão sempre muito arrumadinhos, mesmo que usando uma calça jeans e camiseta.

Rafael: - Eu acho que o mais forte é o olhar. Eu reconheço um outro *gay* na rua pelo olhar.

Bill: - Será que teria outros códigos que você os reconhecesse?

Rafael: - Como assim?

Bill: - O que mais tu percebe que te ajuda a identificar quem é *gay* ou não?

Adriano: - Nós reconhecemos outros *gays* em qualquer canto. Tem aquela forma de ser, de se vestir, os locais que todos costumamos ir.

Rafael: - O primeiro local *gay* que frequentei foi na internet. Foi onde tive coragem de encontrar outro como eu. Só depois é que fui no Dama de ferro. A primeira vez que fui lá, fui com uns amigos e pedi para eles não me deixarem só. Quando cheguei lá achei todos os caras muito bonitos e não eram bichinhas. Pensei comigo mesmo que não iria mais para lugares “caretas”.

Esta afirmação do Rafael parecer ser condizente com outras notas de campo, que afirmam que a primeira experiência de ir a um local *gay* é recorrentemente descrito pelos sujeitos como uma experiência reveladora. Entre sentimentos mistos de medo e excitação, a grande maioria descreve como estar “achando o seu meio”, “ter se achado”. Muitas vezes, tenho escutado inclusive a sacralização de bares e boates *gays*.

Esta conversa com o Adriano e o Rafael parece ilustrar bem o reconhecimento do outro através de códigos de vestuário, comportamento e atitudes. O gosto também parece ser um diferenciado e um identificador no meio *gay*. Enquanto o Adriano já admite que todos os *gays* compartilham desses códigos, para o Rafael isto não está tão claro. Apesar deste se sentir bastante adaptado à cultura e admitir que ela exista.

Rio de Janeiro, 21 de novembro de 2005.

Hoje fui a 12^a Mostra Mix Brasil de cinema e vídeo da Diversidade Sexual. Foi realizado no Espaço Botafogo e CCBB (Centro Cultural Banco do Brasil), que são ambientes classificados com *friendlys* para o público *gay*. Logo ao chegar, percebi uns grupos de garotas de mãos dadas com rapazes de aproximadamente 20 anos, e alguns grupos de *gays*. É claro que o clima é de descontração e que todos se percebem entre si. Inclusive a um certo clima de liberdade no ar. Eu, Fábio e Breno chegamos à bilheteria e perguntamos sobre o filme que estava agendado:

Breno: - Você poderia me dar 3 ingressos para este filme?

Uma moça de uns 25 anos que estava na bilheteria responde de forma grosseira:
Esse filme foi cancelado, mas o outro filme é *gay* também. Vai querer?

Breno: - Três, por favor.

Comprados os ingressos, começamos a conversar com um amigo do Fábio e o namorado:

Fábio: - Nossa, ela só faltou gritar que o filme era *gay* e que era pra gente assistir.

João: - Pois é, agora o filme tem sexo, é *gay*. (risos)

Após assistirmos o filme, Fábio sai reclamando:

Fábio: - Já não aguento mais assistir filme em que os *gays* se ferram no final. Todo filme *gay* tem final triste.

Breno: - Mas é uma reprodução da nossa vida, do nosso dia-a-dia. Quantas histórias tristes nós já escutamos e sofremos? Um monte.

Fábio: - Só se for da sua, Breno. Eu quero e vou ser feliz, e não vou aceitar que a sociedade me tire isso.

João: - Fábio, mas nós sempre temos que enfrentar estas dificuldades na nossa vida, e é foda!

Fábio: - Concordo, mas vou continuar lutando e vou ser feliz.

A discussão entre Fábio e Breno parece ilustrar o sentimento de revolta e resignação que muitos *gays* sentem. Se por um lado, os *gays* se sentem excluídos socialmente, por outro, esta exclusão faz despertar um sentimento que os levam a lutar e tentar de alguma forma mudar esta realidade. Mais de uma vez, tenho percebido esse tom em minhas observações de campo, que ora vai de revolta com uma realidade opressora e ora uma resignação.

Rio de Janeiro, 10 de janeiro de 2006.

Apesar de estar bem cansado, decido aceitar o convite de Paulo para ir ao churrasco de aniversário do Miguel. Miguel é um gaúcho que mora no Rio há mais de 10 anos, advogado, bonito, malhado, e com um senso de humor bem sarcástico. Uma das características mais marcante do Marcelo é que ele sempre brinca com o jeito meio “pintoso” de falar. Sempre fazendo piadas e gesticulando de uma forma que ora o faz mais feminino e ora o faz mais masculino. Essa alternância entre gestos femininos e masculinos junto com o seu humor sarcástico é sua maior característica. Parece que brincar com esta ambiguidade do masculino/

feminino não é só do Miguel, mas do grupo em geral. (Parece se contrapor ao excesso de masculinidade dos corpos).

Chego à casa do Miguel com o Paulo, Gustavo e Dennis por volta das 3h. Estão todos na cobertura bebendo, comendo e escutando música dance. Estão basicamente os amigos do Miguel e os pais. O Miguel nos recebe rindo e brincando. Ele está usando uma camisa azul justa e com partes transparentes. Eu brinco sobre a camisa:

Bill: - Amigo, esta camisa está tudo.

Miguel: - Pois é. Não é tudo! Transparente, mas tem que ter corpão para encarar ela. rs

Esta afirmação do Miguel parece ilustrar bem a valorização do capital estético do masculino no mundo *gay*. Parece que para se usar certas roupas, ou frequentar certos grupos, é necessário que se tenha o “corpão”. O corpo é instrumento de troca e um capital a ser negociado.

No churrasco, deveria ter umas 40 pessoas. Como o dia estava um pouco frio, todos estavam de calça jeans, camisas e alguns com casacos. Difícil encontrar alguém ali que estivesse vestido de maneira despojada. Parece que o *casual gay* carioca era uma forma bem planejada de se vestir.

Fico conversando com o João, e o Paulo chama a atenção para o colar dele. O colar tem um Cristo de prata, mas sem a cruz. O Cristo é segurado pelas mãos por uma corrente de couro.

Bill: - Nossa, seu colar é lindo e bem diferente.

João: - É do Guerreiro. É bem diferente.

Bill: - O desenho é lindo.

João: - Eu tenho outro que são vários Cristos que formam um colar.

Bill: - Bicha sempre tem estilo.(risos)

Depois que o João se afasta, o Paulo começa a me dizer como acha o João lindo, que ele tem um dos corpos mais bonitos do Rio e que, apesar dos mais de 40 anos, ele é muito atraente. Depois começamos a falar sobre um grupo de caras que estavam conversando do lado oposto. Eram 4 homens de uma média de idade de 35 anos. Todos eram fortes, musculosos e bonitos. Usavam calça jeans e camisetas justas.

Bill: - Os dois malham na minha academia e são solteiros.

Bill: - O maior é bem gato.

Dennis: - O outro é lindo, mas tem cara de passiva.

Bill: - Como assim Dennis?

Dennis: - Ah, tem cara, a gente vê até pelo jeito. E apesar de você não gostar de categorizar, eu sei muito bem o que gosto e fico longe de passiva. (risos)

(Fico imaginando como muito da categorização se dá pela preferência sexual de cada um na cama. O que seria “cara de passiva” que o Dennis falava? Acredito que seria uma forma excessiva de se externalizar o capital estético do masculino, pois, na verdade, o importante não seria a sua preferência sexual, mas sim o que esteticamente você parece ser).

Num certo momento, o Paulo me apresenta o André, que era o dono da cobertura. Ele é um sociólogo, que trabalha no Banco do Brasil, tem uns 60 anos e já vive com o companheiro há mais de 20 anos. Ele tem cabelos brancos, baixo e meio barrigudo. De voz suave e muito simpático. Ele me pergunta da minha pesquisa e depois fala de uma pesquisa que começou a fazer sobre a identidade dos travestis. Começa a falar de alguns direitos *gays* que foram conquistados e outros que ainda temos que conquistar. Fala que muitas organizações, como o Banco do Brasil, já admitem colocar o companheiro como beneficiário na aposentadoria. Depois pede licença, e vai falar com outras pessoas.

Rio de Janeiro, 16 de agosto de 2008.

Hoje é o primeiro final de semana que passo no Rio de Janeiro depois da minha volta do Canadá. Encontro o Paulo na casa dele para irmos à praia. Logo que chego, ele me oferece uma bebida e começa a conversar.

Paulo: - Ah amigo. Eu engordei e estou um caco. O Gu nem vai à praia com vergonha de mostrar o corpo. Eu estou caído, mas vou.

Bill: - Besteira.

Paulo: - Besteira nada. Sabe que o Gustavo falou que não tem coragem de ir para a praia, pois não tem coragem de tirar a camisa.

Bill: - Mas, Paulo, o corpo do Gustavo está ótimo.

Paulo: - Pois é, mas ele falou que só quando malhar mais e se bombar.

O Paulo e o Gustavo são frequentadores assíduos da área *gay* da praia de Ipanema, e costumam ir para todas as festas e frequentar bastante a boate. Tanto a forma como se vestem como o seu consumo em geral parece ser norteado por um alto rigor estético e valorização do corpo acima de tudo.

Uma hora depois saímos para comer algo. Na lanchonete, o Paulo começa a falar que tem que falar com o amigo dele para colocar o meu nome na lista permanente da boate The Week.

Paulo: - Vou falar como ele para colocar o seu nome, amigo.

Bill: - Como tu conseguiu colocar o teu?

Paulo: - Todo mundo está com o nome lá. Todo mundo que importa. Eu conhecia o Felipe Lira (DJ), que é meu amigo. Ele me apresentou o promoter, que era um cara de SP e que não conhecia ninguém. Ele pediu que a gente apresentasse todo mundo e colocou o nosso nome. Amigo, eu não me importava de sair com todo mundo, mas agora me importo. Teve uma época, que eu me vi com uma galera que não tinha nada a ver com o meu gosto. Agora, eu só ando com a galera legal.

Paulo começa a enfatizar como seleciona os amigos também pelo gosto e estilo. Uma clara percepção de como o gosto referente a seu *habitus* está relacionado à sua rede de amigos.

Às 13h, chegamos finalmente à praia. Do calçadão já consigo visualizar a bandeira do arco-íris, que anuncia que aquele trecho da praia é ocupado pelo grupo *gay*. O dia está ensolarado e a praia quase cheia. Cumprimentamos a Sônia, que tem uma barraca, e pedimos 2 cadeiras e 2 cervejas. Assim que sento, decido analisar as divisões simbólicas da praia.

Caminhamos na areia até a altura da barraca da Sônia, e encontramos a Dani sozinha. Sentamos lá e começamos a conversar. Em menos de uma hora, chegam o Adriano, Rafael e mais umas 5 pessoas.

O clima da praia parece mais um mercado. O barulho dos vendedores em volta, junto com as pessoas conversando alto, formam um clima comparado a de um bar ou boate. Tudo parece estar à venda. Côco, bebidas, petiscos, frutas e roupas. Os vendedores passam gritando os seus produtos. Apesar do barulho, ninguém parece se incomodar com isso. Os corpos de sunga larga ou de biquínis parecem de algum modo também fazer parte desse mercado. Todas as sungas são de formato quadrado, que parece enfatizar mais o corpo masculino. Uma certa ênfase ao estilo bem “macho”.

Em volta das nossas cadeiras, vários casais e grupos de amigos conversam. Percebo que muitos casais de garotas, ursos, caras mais velhos, gordos etc. formam o clima da praia hoje. Todos parecem animados.

No decorrer do dia, fico fazendo anotações esporádicas. Num desses momentos, o Wagner me chama a atenção e fala:

Wagner: - Fico morrendo de inveja de você. Eu não venho mais a praia para ler nada.

Bill: - Na verdade, estou coletando dados para a minha pesquisa de doutorado sobre consumo *gay*. O que estou fazendo agora é anotar as minhas impressões.

Wagner: - Ah, legal. Eu não sou um grande consumidor, mas acho que todo *gay* gosta de comprar. Somos muito ligados à estética e à marca, né?

Bill: - É, acho que sim.

Wagner: - Eu, por exemplo, adoro óculos e tenho um para cada situação da semana. Também gosto muito de calça, mas só da Diesel.

Bill: - Muita gente gosta da Diesel.

Wagner: - Eu economizei um ano para comprar uma calça da Diesel, mas valeu à pena.

Fico imaginando como ter uma calça da Diesel era tão importante para ele. Uma sacralização de uma marca, mas que o faz se sentir parte de um grupo, de um todo. Depois disso, continuo a conversar com ele e falo da minha pesquisa, como segue:

Wagner: - Mas o que você pesquisa?

Bill: - consumo *gay*.

Wagner: - Ah, então você tem muito o que observar por aqui. (risos)

Bill: - O que, por exemplo?

Wagner: - Isso aqui é um mercado, né? na verdade, a praia é sempre um mercado para *gay* ou não *gay*. Talvez, para *gays*, mais. A paquera não pára, e, isso, às vezes, é um saco.

Bill: - Isso te incomoda?

Wagner: - Às vezes, sim. Mas também é legal, pois as pessoas acabam se cuidando mais para ir à praia, e todo mundo gosta de gente bonita. Eu gosto.

Bill: - eu também. (risos)

O dia transcorre e Paulo e Antonio ficam o tempo todo conversando sobre os corpos dos outros caras em volta. Em especial, o Antonio se interessa por um rapaz de uns 25 anos e começa a dar mais atenção para ele. O clima de flerte é forte entre todos. A praia é um ponto de encontro, e o momento de maior socialização no Rio de Janeiro. Todos parecem se encontrar na praia. Por volta das cinco, saio da praia.

À noite, eu pego carona com o Paulo e vamos à boate The Week. Durante a ida, vários começam a se referir à boate como “casa”, “sala lá de casa”, ou mesmo como o local para encontrar a família, que, neste caso, se refere ao grupo de amigos. A boate é bastante referenciada por todos.

Chegamos na frente da boate quase a 1h da madrugada. A localização é um bairro antigo do Rio de Janeiro e a frente da boate é uma construção de estilo colonial. Várias pessoas se encontram numa fila para entrar, enquanto outras circulam pela frente. Paulo estaciona o carro e diz que o nosso nome está na lista VIP, e entramos por uma porta lateral da boate. Logo na entrada, o Paulo encontra o promotor da boate chamado Excel, e me apresenta:

Paulo: - Excel, este é o Bill. Ele acabou de chegar do Canadá e está fazendo uma pesquisa sobre consumo *gay*.

Excel: - Legal.

Bill: - Se você tiver um tempo, um dia desses eu gostaria de bater um papo com você.

Excel: - Claro.

Então, o Excel me deu uma entrada VIP¹⁴ e amarrou um bracelete azul no meu braço. O Paulo fala que o bracelete é para eu ter acesso à área vip, que fica no mezanino da boate. A boate é imensa e composta de 3 ambientes. O primeiro é a pista de dança principal, com bares nas laterais, o palco para o DJ na frente e 4 queijos¹⁵. Na parte lateral esquerda da boate, tem outro dancing com um novo DJ, bar e uma pequena piscina. No primeiro andar, fica a área VIP. Normalmente, o dancing principal fica com 80% do público e é onde tocam os principais DJs. No dancing externo, tocam os DJs com um tipo de música mais *light*. Fico observando que na frente do palco do DJ tem dois corpos em acrílico de mais ou menos uns 5 metros. Estão em forma de sombra e são perfeitos. Parece uma clara evidência do culto ao corpo perfeito.

¹⁴ VIP: Sigla que em inglês significa “pessoa muito importante”, e que em alguns estabelecimentos no Rio de Janeiro está relacionado a “ter o nome na lista de convidados” e não ser obrigado a pagar.

¹⁵ Queijo quer dizer mini palcos de forma cúbica, onde *go go boys* dançam, ou mesmo os clientes.

Depois que entro na boate, fico dançando com Paulo e o grupo. Todos estão animados com o início da noite. Com o passar das horas, mais e mais amigos se reúnem e fazem um círculo onde todos dançam juntos. Estes círculos são feitos por vários grupos de amigos na boate. Percebo que ninguém chama o outro na boate e sempre se cumprimentam com um “oi amigo” e um beijo na face.

Peço um energético e fico observando que com o passar da noite boa parte das pessoas estão bebendo água e outros começam a utilizar algumas drogas. A bebida e drogas parecem fazer parte do ambiente da boate. A noite transcorre e vejo que muitos já estão altos, dançando de forma elétrica e sem parar. Num certo momento, a boate parece literalmente ferver. Começo a ficar cansado e vejo que o energético não faz mais efeito. Às 4:30h, decido ir embora.

Rio de Janeiro, 17 de agosto de 2008.

Acordo hoje, domingo, depois do longo dia de ontem, decidido a verificar melhor a demarcação simbólica da praia *gay* de Ipanema. Às 12h, chego à praia e decido ficar algum tempo em quatro dos principais trechos da praia de Ipanema, a parte esquerda à rua Farne de Amoedo, a que fica na frente, a direita e a que fica na frente do Posto 9.

A área em frente à Rua Farne de Amoedo é conhecida como a praia *gay* e vai da altura da Rua Teixeira de Melo até próximo à Rua Vinícius de Moraes. Os frequentadores em sua grande maioria é composto pelas *Barbies* (*gays* com corpos musculosos hipermasculinos frequentadores assíduos de academia de ginásticas), por frequentadores assíduos das festas *raves* e boates e bares *gays* da moda, além de outros grupos (muitos deles tentam chegar aos padrões estéticos das *Barbies*), como também turistas estrangeiros e brasileiros e casais de mulheres homossexuais (que são minoria).

O trecho da praia em frente a Farne era também conhecido com “bolsa” (em relação a bolsa de valores, onde é possível se comprar tudo). A demarcação do território da praia, ou da “bolsa”, é feita normalmente em relação aos clientes das várias barracas que vendem bebidas e alugam cadeira na praia, onde cada território é ocupado por determinados grupos. A parte esquerda da “bolsa”, onde fica a barraca da “Bahiana”, tem uma ocupação mesclada entre *gays* um pouco mais velhos, casais e moradores locais que preferem fugir do “meio da bolsa”. Também é possível encontrar nesses trechos grupos de *gays* jogando vôlei. A área central ou na frente da barraca da “Sônia” e chamada de “meio da bolsa”, onde se concentram as *Barbies* e frequentadores assíduos das boates, bares e festas *raves* da cidade. Este trecho fica

exatamente em frente a Rua Farne de Amoedo, e é onde naturalmente boa parte dos frequentadores ao descer para a praia tem que passar. A parte direita da praia, ou da “bolsa”, entre a Rua Farne de Amoedo e Vinícius de Moraes, ficam os *gays* (que também seguem ou tentam seguir o padrão estético das *Barbies*) que se consideram mais discretos e preferem se misturar com o público heterossexual para “nao dar na vista”. Neste trecho, o público também é frequentador da noite carioca, mas seguem um padrão estético mais próximos dos surfistas ou típicos garoto carioca.

Alem desses trechos, também existe alguma frequência de *gay* em frente a barraca “coqueirão”, que fica a uns 20 metros à direita do Posto 9. Frequentado na sua maioria por heterossexuais e *gays* adolescentes, que seguem o padrão estético dos típicos surfistas cariocas.

Para mim, a cultura carioca está intimamente relacionada à cultura da praia como ponto de socialização e encontro. Isto parece também ser verdade em relação ao mundo *gay*. É na praia em que os grupos se encontram no final de semana e onde marcam a “balada” (ida a festas, bares e boates) da noite. Muitas vezes, cheguei à praia sozinho e facilmente encontrei conhecidos que me chamaram para sentar na “roda”(círculo formados por cadeiras e toalhas de praias) e, conseqüentemente, falavam de qual “seria a boa” da noite. Ir à praia no Rio de Janeiro está ligado também a um fator central de socialização para o grupo estudado, visto que é na praia em que se é convidado para as reuniões antes das boates e *raves*, é na praia onde se mostra o corpo malhado durante a semana, é na praia que os grupos são mais visivelmente identificados e hierarquizados. Esta hierarquia parece estar fortemente relacionada ao consumo deste grupo, em especial ao consumo (construção) da estética do próprio corpo.

Rio de Janeiro, 22 agosto de 2008.

A convite do Adriano, vou para um bar na Farne de Amoedo chamado “Tô nem aí”. Na verdade, o bar é um típico botequim carioca com bares na calçada, estilo informal, garçons com jeito de quem conhece todo mundo pelo nome e descontração. O bar tem uma parte com mesas de madeira por dentro e outra parte com mesas altas tipo “botequim”do lado de fora. Ao chegar no bar, encontro o Márcio estrelinha, o Adriano, um casal que trabalha com o Marcio e um amigo do Adriano do Rio Grande do Sul. Todos me cumprimentam com abraços e beijos no rosto, e pedem uma cadeira para eu sentar. Fico espantado em como o bar mudou,

pois há um ano era um bar de frequência predominantemente hetero. Inclusive a música parece ter se adaptado ao público *gay*, pois estava tocando música dance.

Alguns pontos me chamam inicialmente a atenção. O primeiro é o nome do bar “Tô nem aí”. Estaria nem aí para quê? seria uma referência ao fato de não estar nem aí em ser *gay*? Um outro ponto é o porquê desse bar ter tido um aumento repentino em sua frequência. Início uma conversa com os demais.

Bill: - Incrível, quando eu fui para o Canadá este bar era totalmente “careta” e agora está assim cheio e bem animado.

Márcio: - Pois é amigo. Agora tem DJ, festa e tudo. Eu mesmo já fiz show aqui. (risos)

Adriano: - Ele era a atração especial. (risos)

Bill: - Agora, todos os amigos estão por aqui. Eu mesmo acho ótimo. Mas o que vocês acham que fizeram a galera vir para este bar?

Márcio: - Ah, foi o fato do Devassa ser meio homofóbico e aí o pessoal começou a vir aqui em protesto ao Devassa. É só atravessar a rua e você vê a diferença.

Adriano: - Eu não sei se o Devassa é homofóbico, mas o público lá é meio sim.

Bill: - Incrível que até a música mudou.

Márcio: - Pois é amigo. Agora, temos DJ e tudo. Além de que é ótimo nos sentirmos à vontade aqui.

O bar Devassa mencionado anteriormente faz parte de uma rede de bares do Rio de Janeiro e fica localizado na esquina oposta ao bar Tô nem aí. Quando o bar Devassa estava para ser inaugurado, houve a divulgação de que seria direcionado para o público *gay*, mas ao abrir isto não aconteceu.

Começo a observar que vários grupos ficam na calçada com copos de chope na mão. São na sua grande maioria as mesmas pessoas que frequentam a praia na Farma. Além do bar Tô nem aí e o Devassa, há outros bares na Farma, porém vazios. Fico pensando se este ponto não seria uma forma de resistência ao fato do Devassa não ter se posicionado para o público *gay*. Lembro-me de que antes de viajar todos estavam com muita expectativa em relação à abertura do Devassa. Também foi divulgado que o bar serviria uma cerveja especial, que só seria vendida lá. Pelo que percebi isto também não aconteceu.

Pergunto para todos se acham que o bar deu certo em resposta à resistência do Devassa em receber o público *gay*:

Márcio: - Eu acho que sim. Não gosto de ir ao Devassa, pois a gente não pode fazer nada. Não posso pegar na mão do meu namorado, dar um beijo e coisa e tal.

Adriano: - É um saco mesmo. Eles ficam olhando de cara feia pra gente. Por mim, acho que todo mundo veio para cá por causa disso. Afinal, é só a gente atravessar a rua, que temos um bar só pra gente, com a nossa cara e sem termos que ficar nos controlando.

Este evento parece ser uma evidência clara de como o grupo *gay* pode usar o boicote a um bar como forma de protesto e resistência.

4.2 Biografias

Ricardo

“Eu acho que desde quando eu era criança eu já me via *gay*. Na verdade, o que a maioria das pessoas teve é a descoberta da sua sexualidade, ou aquele estalo, eu não. Na verdade, eu sempre me vi efetivamente *gay*, as minhas brincadeiras, meus brinquedos, meus desejos, mesmo na infância já eram muito dentro desse universo *gay*. Naquele momento, como criança de fato, eu não sabia o que era, só sabia que era diferente e isso era um fato”.

Conheci o Ricardo, em 2005, quando estava iniciando o meu doutorado e ele tinha 30 anos na época. Ele sempre me chamou a atenção pelo fato de possuir uma inteligência e um gosto estético ímpar, além de um gesticular feminino e um humor ácido que o diferenciavam dos demais. Formado em designer e trabalhando como publicitário, sempre esteve envolvido no que denomina “o universo da moda”. Para ele, estar neste universo facilitou a aceitação da sua identidade *gay*, pois este universo seria totalmente *gay*. A minha convivência com ele se intensificou por volta de 2006 quando comecei a participar mais da sua turma de amigos. Em vários momentos, a presença do Ricardo nas discussões do grupo trazia visões engraçadas e sarcásticas do universo *gay*. Segundo ele, o mundo estava cada vez mais se tornando *gay*, o que significaria dizer que o mundo estava se tornando mais livre, sofisticado e “chique”. Era assim que ele via o universo *gay* e assim que tentava se posicionar na sua vida.

Entrevistei o Ricardo em setembro de 2008 e, por duas vezes, discutimos a sua entrevista e os resultados da minha pesquisa. Ele conta que sempre foi “pintoso”¹⁶ e que

¹⁶ O termo “pintoso” entre o grupo *gay* denomina o homem que possui traços femininos.

difícilmente a família deixou de perceber isto na sua infância. Acredita que por este motivo nunca teve que sair do armário para a família, pois eles já sabiam que era *gay*. Chegou a afirmar que cresceu num mundo lúdico infantil, onde os seus brinquedos e brincadeiras estavam relacionados ao mundo *gay* e não a um mundo masculino ou feminino. Este universo lúdico era muitas vezes influenciado pela mídia, como segue:

“Enquanto o meu irmão e todos os amigos dele brincavam de jogar bola, soltar pipa, eu brincava de playmobil e de fazer casinhas. E era engraçado, engraçadíssimo isso, porque eu reproduzia isso das novelas, aquelas novelas de época, aquelas coisas maravilhosas das mansões, dos personagens, aí eu recriava esse universo meio que na brincadeira, assim, fazendo decorações de móveis com caixinhas de fósforos, brincava que o playmobil era os personagens.”

A diferenciação que ele sentia em relação ao irmão fez com se isolasse e criasse um universo próprio, onde poderia assim fugir do estigma e da diferença. O estigma isoladamente seguiu a vida do Ricardo até a vida adulta, fazendo com que tivesse poucos amigos e dificuldades de se relacionar. Apenas quando começou a se socializar no mundo *gay* é que afirmou que sentiu que realmente tinha amigos. Afirmava inclusive que estes amigos eram a sua nova família, a família que ele escolheu, que dava suporte a sua vida e influenciava as suas decisões.

Segundo Ricardo, a cultura *gay* estaria permeada por esta ambiguidade entre o masculino e o feminino. Ambiguidade esta que estaria presente desde a infância, com brinquedos ligados ao mundo feminino como o playmobil, até a vida adulta. Em algumas situações, a sensibilidade do feminino traria mais benefícios aos *gays*, como, por exemplo, uma melhor habilidade para trabalhar em campos como o da moda, artes e arquitetura, pois os *gays* seriam “mais visuais”. No entanto, segundo ele, existia no mundo uma tendência da cultura predominante emular o estilo de vida dos *gays*.

Wagner

“Acho que o objetivo que eu botei na minha vida desde sempre, desde que percebi que sou diferente...em relação a minha sexualidade, né? Sempre tive aquele sentimento...meu norte sempre foi: eu preciso vencer na vida por que a “Vida já me deixou uma coisa muito

desfavorecida em relação a um todo, se eu não vencer vou ser uma bichinha , mais um veado passando necessidade e vergonha'. Sempre norteiei que eu preciso vencer na vida para adquirir o respeito, se não for por um lado, vai ser por outro.”

A entrevista com o Wagner foi uma das mais difíceis e ricas que realizei, pois em vários momentos ele chorou ao falar da sua relação com a família. Conheci-o em 2005 por meio de um amigo em comum. Alto, másculo e sempre vestindo calça jeans, camiseta e tênis, não bebia e nunca tinha feito uso de nenhuma droga. Chegou a dizer que não podia se classificar como um bom consumidor *gay*, pois não costumava frequentar boates. Apesar disso, afirmou que seguia um padrão estético de consumo valorizado no universo *gay*, que seria o do reforço da hipermasculinidade. A sua crítica maior era em relação ao preconceito e discriminação existente no mundo *gay*, e que os *gays* estavam reproduzindo os mesmos erros de seus algozes.

Fizemos a entrevista na varanda da casa do Wagner em novembro de 2008, e quando falou da família começou a chorar. Muito emocionado falava repetidamente que precisou sentir que venceu na vida para provar à família que era muito mais do que ser simplesmente *gay*. Acreditava que a vida era muito mais dura para quem carregava o estigma da homossexualidade, e que um dos únicos caminhos para enfrentar este estigma era vencendo na vida. O respeito não era um direito nato para os *gays*, mas tinha que ser conquistado.

O processo da “saída do armário” do Wagner foi cercado de dor e negação, e só se concretizou quando ele tinha 24 anos. Até esta idade ele rejeitou esta sexualidade e tentou de várias formas anulá-la, internando-se em um convento de padres, tentando ter relações sexuais heteros e até mesmo evitando entrar em ambientes onde pudesse encontrar outros *gays*. No época em que o entrevistei, ele estava namorando há 3 anos e se sentia plenamente confortável com a sua identidade, mas ainda temia da reação dos pais quando descobrissem.

João

“Você sabe quando você trabalha de segunda a sexta, e no sábado à noite você volta para casa, pois a boate The Week é nossa casa e, em casa, aí você encontra a família, a sua família de verdade. Para mim, família é aquela que a gente elege pelo coração, família, irmãos do coração, então, eu vejo todos os meus irmãozinhos que eu amo, e que eu vejo passando problema, e que durante a semana a gente se fala ao telefone, e chega domingo você encontra

na boate e abraça, beija todo mundo. É o momento de celebração da amizade, da vida, da música, do que é bom, do que é divertido. (...) gosto muito quando os meus amigos querem dançar comigo, gosto de me exhibir, gosto de tirar a camisa, gosto de tirar (a camisa) no queijo, gosto de ser desejado, gosto de seduzir, gosto de me sentir bem, gosto de ver as pessoas me vendo, vendo e elogiando, então ali é um momento disso, na verdade... não só de relações de amigos, mais na verdade de me tornar uma car interessante dentro do meu meio”.

O João tinha 23 anos quando o encontrei pela primeira vez numa festa na casa de um amigo em comum, e o entrevistei 2 anos depois. Alto, moreno, de corpo esculturalmente malhado e com um sorriso e uma forma de falar de uma sinceridade desconcertante, ele parecia representar de forma clara o grupo de *gay* denominados *Barbies*, que hipervalorizam a figura do masculino. De uma família pobre de protestantes, de um município metropolitano do Rio de Janeiro, ele trabalhava numa firma de advocacia durante o dia e fazia faculdade de administração à noite. Sua história é marcada por vários momentos onde enfrentou tanto dificuldades financeiras como de aceitação da sua orientação sexual, por parte da família e da sociedade.

Desde muito cedo, João assumiu para a família que era *gay* e até o momento da entrevista relatava que sofria muitas pressões dos pais religiosos, por acharem que ele estava pecando. Em contrapartida a toda esta pressão, ele gostava de dizer que sempre que possível demonstrava para todos que era *gay*, e que ser *gay* é ser normal. Durante a entrevista e em vários momentos que conversei posteriormente, ele sempre se mostrava entusiasmado em ser *gay* e afirmava que mesmo que pudesse escolher, escolheria ser *gay*. Os locais de frequência *gay* como praia e boate eram sacralizados por ele, pois nestes locais, segundo ele, que se sente livre e onde encontra a sua verdadeira família, seus amigos.

João é consumidor ávido de anabolizantes e costumava também tomar estimulantes quando ía dançar na boate. Associa a boate com casa, onde pode encontrar os amigos, que para ele é a sua família, e pode fugir da realidade. Essa fuga da realidade pela ida à boate e *raves* era frequentemente vivida por muitos.

5. Entre dois Mundos

Em vários momentos da pesquisa de campo, escutei frases como “o mundo *gay* é bem mais colorido e bonito” (Ricardo, 25 anos); “Eu [risos] me encontrei. É meu mundo!” (Antônio, 42 anos) “*Gays* são mais sofisticados” (Paulo, 36 anos); “...dentro do nosso mundo” (Rafael, 24 anos); “...o nosso mundo é invisível” (Nota de campo, 2005); “Nós estamos do outro lado, o mundo *gay* é muito reprimido” (Nota de campo, 2008). A menção a um mundo à parte surge recorrentemente no discurso dos informantes como uma forte referência ao universo simbólico *gay* e, em oposição ao universo heterossexual. Essa divisão simbólica também aparece no próprio nome de uma das publicações segmentadas para o consumidor *gay*, como a revista DOM – “De Outro Mundo” (ver anexo E), que, em muitas de suas reportagens, usa termos como “o universo *gay*” ou “mundo *gay*. Este mundo *gay*, ou este outro mundo, é ora associado a um universo inovador, fraternal, libertador e belo, ora a um universo de dor, preconceito, fuga e medo. Neste capítulo, alguns tópicos serão abordados: (i) como se dá esta divisão simbólica entre o mundo *gay* e o heterossexual, na visão dos informantes; (ii) como a divisão é socialmente construída nas narrativas de vida dos informantes; (iii) como o consumo é utilizado pelos informantes para determinar os limites simbólicos entre estes dois mundos.

O mundo *gay*, ou cultura *gay*, é um fenômeno socialmente construído e um mundo que se origina no pensamento e na ação dos seus integrantes, sendo afirmado como real para eles (BERGER e LUCKMANN, 2004: p. 36). É um universo separado, onde existe um conjunto articulado e coerente de significados que são compartilhados entre *gays*, lésbicas e até mesmo entre heterossexuais que frequentam este universo (KATES, 1998). É necessário aqui entender que a cultura *gay* é fruto de uma história de exclusão, injúria e estigmas contra aqueles que se enquadravam na categoria homossexual e que ainda são vistos por uma sociedade heteronormativa como desviantes (SILVA, 2006). Para uma sociedade heteronormativa, como a brasileira, o mundo *gay* é um mundo marginal e estigmatizado, mas para os informantes este é o “mundo deles”, um mundo que ao aceitarem faz com que estes também aceitem o estigma e a marginalidade (ERIBON, 2008).

Como descrito anteriormente neste trabalho, para que os *gays* conseguissem sobreviver numa realidade opressora e hostil à sua natureza, foi necessário criar um universo particular com comportamentos, significados e sentidos próprios, com formas de linguagem

particulares normas e valores, e até mesmo com um consumo específico deste grupo, que pode ser representado não só pela cultura material deste grupo, como as suas posses, mas pela relação do grupo com o mundo dos produtos.

Sendo assim, se a cultura pode ser compreendida como as “lentes” por meio das quais todos os fenômenos são vistos, apreendidos, interpretados e assimilados (McGraken, 2003), então, esta cultura de consumo presente no mundo *gay* seria as lentes pelas quais os *gays* enxergam e percebem a realidade onde vivem, seria uma forma de viver, uma forma de perceber e organizar o seu mundo social. Logo, para os *gays*, o mundo culturalmente constituído parece estar dividido entre o “mundo *gay*” e o “mundo hetero”. O que parece uma divisão simplista é, na verdade, a representação dos dois universos simbólicos em que os *gays* vivem, com os quais constroem as suas várias identidades e as administram de acordo com o contexto. A divisão entre estes dois mundos não se dá somente no imaginário dos *gays*, mas também pode ser representada por coisas (como produtos e posses), como roupas, adereços ou certos ambientes de consumo direcionados para o consumidor *gay*, como praias, bares, clubes etc. Essas divisões simbólicas dos mundos, e identidades, também podem ser compreendidas por meio da relação dos sujeitos com as suas posses; a percepção dos sujeitos acerca da relação entre o ser, o ter e o fazer; e o processo em que os *gays* incorporam (ou descartam) posses associadas aos dois mundos simbólicos a que pertencem.

No entanto, é por meio de certas atividades (i.e. rituais) que as pessoas simbolicamente atribuem, a estes produtos, posses e ambiente, um significado que possam ser atrelado à cultura *gay* (McCraken, 2002) e, assim, constroem, por meio do consumo, os significados deste mundo. Estes significados atribuídos aos bens, serviços, posses e atividades funcionam como um instrumento tangível da cultura *gay*, e é por meio deles que os *gays* constroem e gerenciam a identidade homossexual e as diferenças entre estes dois mundos.

Este capítulo trata como esta divisão entre mundo é socialmente construída e percebida pelos sujeitos e grupos da pesquisa. Busquei direcionar o meu olhar não somente para a forma como os sujeitos percebem estes dois mundos, mas principalmente como estas duas realidades são apresentadas na história de vida dos informantes e construídas por meio das interações sociais na sua vida.

5.1 O mundo hetero

Diferente da maioria, o *gay* não nasce numa sociedade onde a homossexualidade é aceita ou mesmo vista como natural. Pelo contrário, ele nasce numa sociedade heteronormativa¹⁷ e, desde cedo, aprende o que é considerado normal e anormal, natural e desvio, certo e errado, para a sociedade. O efeito mais marcante dessa reprodução das normas heteronormativas dominantes não se dá naqueles que se enquadram como heterossexuais, mas sim naqueles que, de maneira muito estranha, sabem confusamente desde a sua juventude que são marginais.

A diferença

No começo, há um estranho sentimento de diferença, de ambiguidade, uma confusão interna, um medo. Ainda que cada indivíduo tenha experiências de vida distintas e singulares, os inúmeros relatos aqui descritos tendem a mostrar que a descoberta da “orientação sexual”, do desejo por pessoas do mesmo sexo, para um grande número de informantes remonta ao final da infância ou adolescência e está associada a um sentimento de inadequação a uma realidade heteronormativa.

Bom, eu procurei, sempre procurei entender o que é que estava acontecendo. O que é que era, porque eu via os meus irmãos querendo, e correndo atrás de garotas, né, e com aqueles hormônios todos, e eu não era assim, eu sabia que alguma coisa diferente estava acontecendo comigo, que eu era diferente” (Cláudio, 26 anos)

Cláudio relata que começa a se sentir diferente ao perceber que não era igual aos seus irmãos. Esta consciência da diferença pode se dar no final da infância ou mesmo na

¹⁷ Heteronormatividade (do grego hetero, "diferente", e norma, "esquadro" em latim) é um termo usado para descrever situações nas quais variações da orientação heterossexual são marginalizadas, ignoradas ou perseguidas por práticas sociais, crenças ou políticas. Isto inclui a ideia de que os seres humanos recaem em duas categorias distintas e complementares: macho e fêmea; que relações sexuais e maritais são normais somente entre pessoas de sexos diferentes; e que cada sexo têm certos papéis naturais na vida. Assim, sexo físico, identidade de gênero e papel social de gênero deveriam enquadrar qualquer pessoa dentro de normas integralmente masculinas ou femininas, e a heteronormatividade é considerada como sendo a única orientação sexual normal. As normas que este termo descreve ou critica podem ser abertas, encobertas ou implícitas. Aqueles que identificam e criticam a heteronormatividade dizem que ela distorce o discurso ao estigmatizar conceitos desviantes tanto de sexualidade quanto de gênero e torna certos tipos de autoexpressão mais difíceis. (WARNER, 1991)

adolescência (CASS, 1984; HASLOP, 1998; TROIDEN, 1988), mas o que marca esta fase é a primeira percepção do estigma, ou seja, a percepção que algo “errado” está acontecendo com ele, algo que não só o tornava diferente, mas também desqualificável e que deveria ser reprimido, como nos relatos abaixo:

Eu achava que não era uma coisa natural, entendeu? Eu achava que não era uma coisa natural o envolvimento de um homem com outro homem. (Joca, 35 anos)

Eu devia ter uns 16, 17 anos e a possibilidade de eu ser *gay* começou a me incomodar muito, essa sensação que eu curti outra coisa, que eu não era como os meus amigos e tal. Aí eu comecei a ficar meio sufocado e eu tinha quase certeza que era isso, só que eu era novo, podia ser uma confusão da minha cabeça e tal, e é isso, eu esperei, fui numa psicóloga, eu tentei mudar...” (Breno, 27 anos)

O relato de Breno corrobora o de Joca, pois a sua descoberta como diferente não foi uma descoberta prazerosa, mas como algo que deveria ser suprimido e controlado, algo que deve ser sufocado. Este primeiro momento é recorrentemente descrito pelos informantes por frases que remetem a um momento de dor ou opressão, como: “aí eu comecei a ficar meio sufocado”, “eu quis me matar, não podia ser comigo, “eu tinha que lutar contra isso, eu tinha que mudar”. Para muitos, esta confusão se dá por uma visão negativa do universo *gay*, uma visão estereotipada que via este mundo como algo promíscuo, onde o comportamento feminino era o esperado.

Eu tive muito conflito. Eu vou lhe explicar, eu sempre fui acostumado a ver uma sexualidade (homossexual) como algo que era muito mal definido, que era aquela coisa estereotipada, de local de pouco recurso, onde pra você ser veado, você tem que ter jeitinhos treloucados, você tem que colocar uma roupinha, sei lá como eu posso definir, você tem que ter uma espécie de estereótipo preestabelecido, e isso me chocava. Eu não queria ser mulher, mas ao mesmo tempo tinha desejo por homem. Então eu era o quê? (Marcos, 35 anos)

Neste relato, fica claro como a identidade da homossexualidade foi construída como algo negativo na mente de Marcos, algo ligado a universo binário, onde os sujeitos teriam que se enquadrar entre o feminino e masculino, onde não caberiam outras orientações sexuais. Logo, ou se era homem ou mulher, feminino ou masculino, normal ou desviante. Essa pressão para que o indivíduo assuma papéis masculinos e femininos rígidos provocam um sentimento de ambiguidade, pois os informantes não se encaixavam em nem um desses papéis. Aqui parece já ser possível identificar indícios do poder disciplinador da construção discursiva da

homossexualidade, visto que os informantes desde cedo associam a homossexualidade a um desvio e anormalidade.

Ser homossexual, neste caso, seria descrito como um ser ambíguo, que apesar de ser homem tinha comportamentos femininos, usava roupas de mulheres, estaria muito mais associado ao universo simbólico feminino que o masculino, seria na verdade um pária na sociedade. Fica claro que a construção discursiva do sujeito homossexual, pela sociedade ocidental, está relacionada ao desvio e a algo que deveria ser controlado e disciplinado (FOUCAULT, 1995). Nesse estágio, os sujeitos têm pouco ou nenhum contato com outros *gays* ou ambientes de socialização como bares e boates. A falta de referência faz com que os informantes relatem que viam o mundo *gay* como um mundo de promiscuidade, da feminilização forçada e da marginalidade, e parece surtir uma imensa confusão no autoconceito atual dos entrevistados e no que eles “deveriam” vir a se tornar:

Eu achei que se eu sáísse do armário eu ia ter que usar saia e ser igual aquelas bichinhas que pintam o cabelo e andam de salto plataforma. Eu via elas na rua e chorava, pois não me via daquele jeito. (Luís, 44 anos)

Eu associava o mundo *gay* a um mundo lúdico e colorido. Era um mundo meio masculino e feminino, um mundo de bonecas e carrinhos. Eu me via muito assim, meio uma coisa, meio outra” (Adriano, 32 anos)

É interessante contrastar estes dois discursos que mostram percepções diferentes do mundo *gay*. Para Adriano, que desde cedo tinha a aceitação familiar, o mundo *gay* estava associado a um mundo ambíguo e de fantasias, que era representado pela posse de brinquedos associados ao masculino e ao feminino. Como ele sentiu menos o impacto do estigma na sua infância, esta fase inicial de percepção da diferença está ligada a uma descoberta lúdica, e o mundo simbólico dos produtos é descrito como uma base textual para descrever o que representava a identidade *gay* naquele momento. Por outro lado, para Luís assumir a sua identidade homossexual deveria estar associado a uma estética e consumo desviante e exagerado, o que não condizia com o seu autoconceito naquele momento.

Tanto para Luís quanto para Adriano, a representação do universo *gay* estava associada, em grande parte, às vagas pistas exibidas na mídia. Esta visão distorcida do universo *gay* foi relatada também por Paulo e Ricardo como sendo fortemente influenciada

pela mídia, que transmitia um universo ligado a sujeitos com trejeitos femininos ou usando produtos de couro (*leather*¹⁸):

A minha ideia de lugar *gay* era o que se vendia tipo filme americano. O cara está correndo fugindo da policia, entra no beco e abre uma porta e vê um bando de homem dançando de roupa de couro (Paulo, 35 anos)

Se você pegar algumas novelas dos anos 80 e 90, que trabalhavam a figura *gay*, era sempre do afetado, do *gay* afeminado, do exagerado. É claro que para nós que assistíamos isso, acabamos achando que o universo era isso, era ser afeminado, ser bichinha, usar roupa extravagante. (Ricardo, 35 anos)

Esta fase da percepção da diferença é marcada principalmente por sentimentos de marginalidade e de uma confusão identitária, onde os sujeitos não têm muita certeza o que são ou o que representaria assumir uma identidade homossexual (TROIDEN, 1989). Muitos fatores apareceram no discurso dos informantes como causadores dessa confusão: (i) O estigma que cerca a homossexualidade; (ii) a construção discursiva do *gay* como algo anormal e desviante; e (iii) a falta de referências positivas acerca da homossexualidade. “Estes fatores muitas vezes são descritos pelos informantes com a associação ao consumo de algo, como na declaração de Luís: “...então, eu teria que pintar o cabelo e sair de salto plataforma”. Assim, o estereótipo em que se construiu a imagem da homossexualidade também está envolto pelos significados dos mundos dos produtos. Como Kates (1998) afirma, este consumo estaria ligado a se assumir um grau de risco, pois ser *gay* seria se vestir de forma que se revelasse a sua orientação sexual para vários ou todos os grupos. Dessa forma, seria impossível negar a sua sexualidade, pois ela estaria, ou teria que estar, presente na sua forma de vestir, de comprar, de andar, ou seja, seria impossível ser “normal”.

Uma fase paralela à descoberta do desejo por pessoa do mesmo sexo é a negação deste desejo para si.

¹⁸ O estilo *leather* (couro em inglês) denota a um grupo que se veste de roupas de couro e vivem em torno de atividades sexuais e hedonismo erótico. Vestir couro está fortemente associado a um dos subgrupos presente na cultura *gay*.

A negação

Eu não sei exato quando eu falei: puxa! Eu sou gay, mas lembro que já com catorze anos de idade, chorava, já de me trancar no quarto e chorar, porque era *gay*, falava: ‘me cura meu Deus, por favor, eu não quero’. Até que um dia eu falei... sabe, cheguei à conclusão de que é assim... de duas, uma, ou eu seria infeliz para fazer a minha família feliz, ou eu enfrentaria todo mundo, seria feliz, e com um tempo ia fazê-los feliz também.” (Ricardo, 25 anos)

Bem, eu tive vários problemas de aceitação da minha sexualidade. Eu achava que era uma coisa que eu podia controlar, que eu estava enganado, que ia passar, que eu conseguia controlar, e aí eu ficava angustiado, pois tinha que mentir para os meu pais, me separei dos meus amigos, me afastei de tudo, pois queria esperar isso passar. (Túlio, 32 anos)

Em grande parte dos relatos, a descoberta de uma possível homossexualidade e sua imagem estereotipada construída na mente dos informantes provoca um forte sentimento de negação. O que está se negando não é simplesmente o desejo por pessoas do mesmo sexo, mas sim o que isso representa socialmente. Neste momento decisivo da vida dos *gays*, há pouca ou nenhuma informação sobre relacionamentos homoafetivos e sobre o que significa assumir a identidade *gay* socialmente. Muitos informantes relatam o quando tentaram anular este sentimento e como isso impactava a sua vida. Para Túlio, a sexualidade *gay* era algo que ele gostaria de controlar, algo que deveria ser anulado, algo que ao não conseguir negar, causava uma imensa angústia.

A negação da sexualidade por parte dos sujeitos pode durar um curto período, ou mesmo a vida toda e pode variar em forma e intensidade de indivíduo para indivíduo. Muitos relatos descrevem que só depois de anos negando para si mesmo e para a sociedade, os sujeitos aceitaram a identidade homossexual e se aventuraram a ter relações sociais com outros *gays*. Alguns nunca chegam a aceitar esta sexualidade. É importante assim pensar que a aceitação da homossexualidade e a consequente construção da identidade homossexual variam bastante de indivíduo para indivíduo. Em alguns casos, esta aceitação se dá desde a infância, como relata Adriano: “Desde quando eu era criança eu já me via *gay*. Na verdade, assim eu não tive o que a maioria das pessoas tiveram, que é a descoberta ou aquele estalo. Na verdade, eu sempre me vi efetivamente *gay*”. Em outros casos, a negação pode, em variados graus, durar mesmo quando os informantes se dizem assumidos. Essa confusão identitária entre o ser *gay* ou ser heterossexual se reflete na forma como muitos informantes se

constroem por via do consumo, como afirma Túlio: “Tem muito a ver comigo, que eu não gosto de transparecer ser *gay*, e aí você puxa para o lado da roupa, uma roupa mais careta”. O ser “careta” está ligado a parecer heterossexual e negar a homossexualidade.

Em vários momentos da pesquisa de campo, deparei-me com sujeitos que se recusavam a frequentar ambientes de consumo *gay* como bares e boates, apesar de aceitarem o desejo por pessoas do mesmo sexo não se viam como *gays* ou não se sentiam à vontade em ambientes em que a sua orientação sexual fosse revelada. Como este grupo não faz parte desta pesquisa, não me aprofundarei nestes casos.

A negação e anulação da sexualidade são descritas como tendo forte influência das principais instituições a que os indivíduos participam, como: a família, a igreja e a escola. Como será visto em vários momentos deste trabalho, a família tem um papel fundamental neste momento inicial da aceitação identitária. Ricardo chega a dizer que a felicidade dele e da sua família dependia da aceitação da sua sexualidade. É importante entender aqui que a família, onde os sujeitos da pesquisa nasceram e cresceram, é fundada em alicerces heteronormativos cristãos, onde o ser homossexual é ainda considerado uma anormalidade. Apesar de não ser o foco deste trabalho discutir a influência da igreja na construção e normatização disciplinadora da homossexualidade, acho relevante discutirmos aqui a influência da família no grupo pesquisado.

A família e a igreja

Como dito anteriormente, os valores da sociedade brasileira foram construídos sobre um discurso heteronormativo, onde a homossexualidade é vista como um desvio, uma anormalidade, como um motivo de vergonha para a família, que, muitas vezes, prefere o afastamento ou a negação da sexualidade dos filhos (SILVA, 2006; CARRARA e RAMOS, 2005). Muitos relatos descrevem o impacto desse acontecimento para as famílias e os indivíduos: “Eu contei para a minha mãe, e ela quase morreu, a minha mãe até hoje 50% do que ela é morreu ali, quando contei que era homossexual, daí eu saí de casa” (Rafael, 25 anos). Tanto Rafael quando Adriano exemplificam o distanciamento da família que ocorre com tantos *gays* quando da aceitação da identidade homossexual:

Se a pessoa não assume o que ela é, ela sofre muito. E acho que as pessoas começam a fugir de si mesmo quando descobrem que são *gays*. Eu fugia de mundo quando eu tinha 18, 19 anos. Eu era uma

besta, pois sofria quando o meu pai falava que preferia ter um filho morto a ter um filho veado. (Luís, 46 anos)

A tensão e o conflito que se cria entre a percepção da sexualidade homossexual pelo indivíduo e a revelação (ou descoberta) pelos pais, é descrito como um dos fatores de maiores tensões na vida dos informantes. No trecho acima, Luís descreve a fuga de si mesmo como uma forma de anular a sua sexualidade, em outro relato ele demonstra que este sentimento é norteado pela não aceitação da família deste tipo de sexualidade. Como o pai preferia ter um filho morto a ter um filho homossexual, Luís relata mais adiante que ao perceber que não poderia cancelar a sua sexualidade, então tentou duas vezes tirar a sua vida:

...eu já sentia em mim uma coisa meio forte. Eu não vou te negar que duas vezes eu tentei partir dessa para outra, uma vez foi mandando ver uma faquinha no pulso e a outra foi abrindo o armário da minha mãe e tomando o único remédio que tinha, entendeu, era a única coisa que eu consegui tomar, fui para o hospital, tive que fazer lavagem estomacal, e não morri entendeu, porque eu tinha uma rejeição muito grande, eu achava que se eu fosse virar *gay*, eu teria que ser afeminado, bichinha, e aí eu não aceitava isso. (Luís, 46 anos)

No relato abaixo, Alberto ilustra a dor de se aceitar algo que ia de encontro aos seus valores cristãos. O que para a igreja era pecado e para a família era vergonha, fazia com que o grau de negação dele fosse ao extremo:

Uma vez eu entrei no banheiro lá de casa, peguei todos os remédios e cismeí que queria morrer, que para mim a morte ia ser melhor [ele coloca a mão no rosto e começa a chorar. Respira por uns 2 minutos, aí coloco a mão no seu ombro e pergunto se quer parar um pouco. Ele fala que não, e prossegue]. Desculpa, é que sempre me emociona quando falo desse assunto. É uma coisa muito doida, para mim foi uma coisa muito dolorosa por conta de toda aquela educação religiosa que eu achava que de fato era pecado. Até hoje, tenho problemas com a minha família. Não sei se sabem, mas não falam nada [volta a chorar no final]. (Alberto, 35 anos)

Nestes dois relatos, os valores do meio familiar e da igreja vão de encontro à representação social que o indivíduo tem acerca da homossexualidade. Para Alberto, que já “saiu do armário” há mais de 10 anos, a família ainda era a última barreira a ser ultrapassada. Em ambas as vezes que o entrevistei, a primeira vez, em janeiro de 2005, e novamente em novembro de 2008, ele afirmava que já tinha a sua sexualidade muito bem definida e todos os amigos pessoais e de trabalho já sabiam disso, mas não a família, que era muito católica, e segundo ele não aceitaria. Apesar de já morar só desde os 27 anos, estar num relacionamento duradouro com outro homem há 3 anos, e ter conseguido a independência financeira desde

cedo (ele tinha 35 anos na última entrevista), ele se angustiava com a possibilidade de ter que contar à família e ser rejeitado, e isso acarretava grande tensão no seu dia-a-dia.

Aceitar a homossexualidade vai além de aceitar o desejo por pessoas do mesmo sexo, mas seria ir de encontro à figura estereotipada que o gay tem na sociedade, seria conviver com a possibilidade de exclusão do meio familiar e de amigos. Enfrentar a família e uma possível rejeição é uma angústia que muitos informantes descreveram como um dos momentos mais difíceis da saída do armário. Se para o pai de Luís era preferível ter um filho morto a um filho *gay*, para Ricardo, a homossexualidade era (e ainda é) vista como pecado. A única forma de não cometer este pecado seria não existir:

... eu nunca tive nenhum tipo de repressão familiar, nunca ouvi se quer algum tipo de comentário ou algum tipo de censura, de proibição, de crítica por parte da minha família. (...) só interno, acho que o meu conflito maior tenha sido por que no final da minha infância e início da minha adolescência a minha família tinha uma experiência religiosa, (...) a essa questão da aceitação por conta da religião, da igreja e tudo mais, afinal a igreja te passa uma estrutura familiar de um homem e uma mulher. (Ricardo, 35 anos)

...desde criança sempre soube, mas sempre neguei isso, até porque eu sou de uma família religiosa, achava que era pecado, achava que não podia, lutava contra isso procurando ao máximo buscar ser masculino, querer ser homem o tempo todo, namorei muita menina. A primeira atitude de negação da minha sexualidade foi entrar no seminário, anunciei em casa para o meu pai e para a minha mãe que eu queria ser padre, mas o tempo todo eu sabia dentro de mim que era uma fuga, porque eu não queria ser *gay*, entendeu? Tudo na vida para mim era não ser *gay* porque aquilo seria pecado, errado”. (Alberto, 35 anos)

Alberto se emocionou tanto ao falar da sua família e da sua formação religiosa durante a entrevista, que chegou a chorar em vários momentos. Ele conta que chegou a negar a sua sexualidade até os 27 anos, e descreve essa fase como uma das mais dolorosas da sua vida. Existe uma forte tensão entre o mundo homossexual e a Igreja católica, que basicamente condena as relações homossexuais e o casamento *gay*. Segundo o *Catecismo*, a tradição cristã tem como base a Sagrada Escritura, que considera os atos de homossexualidade graves depravações. Tais atos são “intrinsecamente desordenados”, contrários à lei natural e em nenhum caso podem ser aprovados. Os homossexuais, portanto, são “aconselhados” a viverem a abstinência sexual (LIMA, 2006). Essa visão distorcida da homossexualidade se reflete em muitos discursos dos informantes como o do Alberto acima e o do Adriano.

Raggins (2008) afirma que sujeitos com estigmas invisíveis como homossexuais sofrem uma grande pressão quanto à decisão de revelar, ou não, o estigma para os outros, e o autor completa dizendo que o contexto pode influenciar diretamente esta decisão. Logo, numa realidade como a brasileira, para a qual os valores cristãos ainda são norteadores da visão da maioria, a revelação da homossexualidade pode ser uma decisão do indivíduo de viver ou não uma vida de um estigmatizado. Vale salientar que a superação desta fase de negação pode ser parcial ou mesmo nunca acontecer. Em alguns momentos da observação, pude encontrar várias pessoas que afirmavam ter “saído do armário” com idades que variam desde o início da adolescência até pessoas que vivenciaram essa experiência só depois dos cinquenta anos de idade. Alguns nunca chegam a aceitar completamente, como se vê na seguinte declaração:

Rio de Janeiro, setembro de 2008. Estou no aniversário de Miguel numa cobertura no Leme. (...) O Miguel me apresenta o dono da cobertura, o seu amigo José. Ele é um homem de aproximadamente uns 65 anos, baixo e de cabelo grisalho. Extremamente simpático e sempre rindo, aperta a minha mão e me dá as boas-vindas. O Miguel vai rapidamente falando:

Miguel: - Este aqui é um amigo meu que está fazendo uma pesquisa sobre consumo *gay*. Acho que ele vai querer te entrevistar. [risos]

José: - Nossa, eu tenho um monte de história para te contar. Na minha época, tudo era diferente.

Bill: - O que era diferente então?

José: - Primeiro que nos anos 70 tudo era escondido, no início dos 80 tudo era permitido. Você via uma liberdade e um início de clubes e bares *gays* abrindo em todo Rio de Janeiro. Os anos 90, a coisa já regrediu por causa da AIDS. Eu infelizmente vi isso tudo de longe, pois não tinha “saído do armário”. Lutei muito contra isso, casei, tive filhos, mas não adiantou. Teve uma hora que estava tão sufocado, que achei que iria morrer, então “saí do armário”. Isso foi no final da década de 90, quando já tinha quase 60 anos.

Bill: - Hoje é mais fácil “sair do armário”, então?

Luís: - Acho que hoje o pessoal tem mais coragem. “Eu até hoje ainda estou “saindo do armário”.

A “saída do armário” é um processo que dura a vida toda para os *gays*. Estamos todos os dias de nossa vida considerando se devemos contar para o outro que somos *gays* ou não, avaliando os riscos disso. Isso não acontece com os heteros. (Marcos, 39 anos)

Aceitar a homossexualidade, contar ou não, parece ser questões que norteiam fortemente toda a vida dos informantes. Na maioria das entrevistas e observações de campo, o que mais influencia esta decisão é a aceitação ou rejeição, por parte da família, e a associação da homossexualidade com o pecado e a anormalidade.

Apesar de muitos aceitarem para si a identidade homossexual e passarem a ter um convívio social tranquilo, a decisão de contar para a família é, muitas vezes, postergada por anos, e os indivíduos passam a conviver com a eterna tensão de serem descobertos. No trecho abaixo, Alberto deixa evidente esta tensão que a identidade *gay* gera e como se sente estigmatizado:

acho que o objetivo que eu botei na minha vida desde sempre é em relação a minha sexualidade. Sempre tive aquele pensamento...meu norte sempre foi: 'eu preciso vencer na vida, porque a vida já me deixou uma coisa muito desfavorecida em relação a um todo, se eu não vencer vou ser mais um *gay*, mais um veado com necessidade'. Sempre pensei: eu preciso vencer na vida para adquirir o respeito, se não for por um lado, vai ser por outro.

Neste relato, Alberto deixa claro como se sente estigmatizado perante a sociedade, e que a única forma que encontrou de combater esse estigma foi sendo bem-sucedido profissionalmente e financeiramente. Assim, o estigma só poderia ser superado ao mostrar à sociedade que não seria um "veado", seria algo além da sua orientação sexual. Fica claro no discurso do Alberto que, para indivíduos estigmatizados como ele, o "ter" vai se sobressair sobre o "ser" como forma de enfrentamento social. Para ele, ter uma carreira reconhecida, ter dinheiro e bens era uma forma de mostrar para os seus pais e a sociedade que ele "apesar de *gay*" tinha vencido na vida. Essa necessidade de ser algo a mais, além de *gay*, parece ser uma compensação que os *gays* sentem que têm que dar/ mostrar ao outro, e está associada a um forte sentimento de inferioridade social.

Por diversas vezes, nas observações de campo, escutei os informantes falarem coisas semelhantes: Luís (46 anos) foi expulso de casa e só voltou a ser aceito pela família depois que tinha se afirmado profissional e financeiramente; Ricardo saiu de casa e foi trabalhar logo cedo para fugir da rejeição da família; Marcio, Gino, Túlio, entre outros, só contaram à família quando sentiram que já tinham uma independência financeira e se sentiam seguros para assumir os riscos desta revelação.

Parece ficar claro que para todos eles readquirirem o respeito da família e da sociedade em geral só seria possível ao se “vencer na vida”, ou seja, por meio da independência na dimensão material. Essa necessidade de mostrar que são vencedores parece refletir na forte ligação que *gays* têm com o mundo dos produtos. É perceptível a forte ênfase que o grupo analisado atribui às suas posses.

Ao se considerar que tanto a família quanto a igreja são duas das fontes tradicionais de referência identitária, quando o *gay* perde o suporte familiar passa a procurar outras fontes não tradicionais e a ressignificar para si mesmo a sua família. Se antes a família que possuía era o núcleo familiar tradicional, ocorre uma ressignificação do significado família para os informantes.

Esta crise familiar enfrentada pelos *gays*, ao “saírem do armário”, vai ter consequências em todo o seu futuro social, como também na própria ressignificação do conceito de família. Praticamente todos os informantes relatam histórias de rompimentos, temporário ou permanente, com o meio familiar quando da revelação da homossexualidade, ou para os que assim não o fazem, o afastamento se torna uma das únicas chances de se manter este segredo. A família está associada para os *gays* a padrões sociais heterossexuais, um rompimento ou afastamento inicial seria também um afastamento desse universo simbólico heterossexual e o primeiro estágio da “saída do armário”. Ao questionar os informantes como eles se viam antes de “saírem do armário”, recorrentemente demonstram a associação ao mundo heterossexual ou familiar como referência, como se pode ver nas seguintes colocações:

Eu era muito mauricinho, bofinho, careta, eu era igual ao meu irmão.
(Douglas, 28 anos)

Bom, primeiro que eu acho que eu era bem cafoninha, bem cafoninha. Enquanto eu não assumi de fato que eu era bem cafoninha, assim, comprava umas roupas assim na loja mais careta possível, sabe calça de prega?. (Francisco, 26 anos)

Para Douglas, sua autoimagem antes da “saída do armário” remete à imagem do seu irmão, que era a sua referência masculina e heterossexual. O termo “bofinho” utilizado por ele denota alguém que se enquadra perfeitamente em normas de consumo heterossexuais, que para ele, no momento atual, era “carea”, ou seja, ía de encontro com a forma como ele se via após aceitar a identidade homossexual. Já Francisco se via como “cafoninha” usando roupas

que omitiam ou disfarçavam a sua sexualidade. Ambos usam o termo êmico “careta” para classificar aqueles que não se enquadram no mundo e estilo *gay*. Assim, o mundo hetero está também representado para os informantes por universo simbólico de produtos, serviços e locais.

Como uma forma de negar uma possível homossexualidade, os sujeitos usam produtos – em especial, a moda como um instrumento de disfarce de uma identidade “desqualificada” (GOFFMAN, 1988; MIRANDA, GARCIA e LEÃO, 2001) – para reforçar o estereótipo da masculinidade, chegando muitas vezes a haver um excesso: “lutava contra isso, procurando ao máximo buscar ser masculino, querer ser homem o tempo todo, namorei muita menina (...) eu sempre tinha que parecer mais homem do que todo mundo”. É interessante, neste trecho, que o “ser masculino” está relacionado à apropriação do discurso da moda em contrapartida ao feminino (THOMPSON e KAYTKO, 1997).

É interessante notar nos relatos que os entrevistados apresentam um autoconceito negativo, e frequentemente usam palavras que signifiquem punição ou prisão como “travado”, “preso” e “sufocado”. Ao permanecerem numa identidade (heterossexual) se sentiam presos e controlados, sufocados.

Esta fase inicial da vida dos informantes é descrita quando o estigma é primeiramente percebido e ainda sem referências, visto que os entrevistados ainda não tinham um convívio social com o grupo e ainda viam a homossexualidade como uma categoria desqualificável de vida. Deve se entender aqui que indivíduos heterossexuais nascem e “vivem nas adequações de si mesmo”, ou seja, num mundo em que todos os quadros sociais existentes legitimam os comportamentos “normais” heterossexuais, desde a família até o ambiente de trabalho (ERIBON, 2008: p. 141). Esta adequação é diferente para os *gays*, que nascem numa sociedade onde as instituições sociais ainda são homofóbicas (como a proibição do casamento aos *gays* ou a proibição de demonstração de afeto em vários ambientes) e heteronormativas. O *gay* não nasce num mundo que foi construído para ele, mas sim como um pária, um desviante, um estigmatizado. O mundo do *gay* é construído a partir do momento em que começa a enfrentar o estigma, e todas as barreiras sociais que a vida desde cedo o impõe. Este enfrentamento, que num primeiro instante está em um nível individual, pois o mesmo tem que primeiro enfrentar seus medos e temores, passa para um nível social, quando passa a se relacionar socialmente com os seus pares. Na seção seguinte, será abordado este ponto.

5.2 O mundo *gay*

Se num primeiro momento, o indivíduo se depara com o sentimento de deslocamento social e diferença em relação ao outro, com o decorrer do tempo este sentimento também se mescla com uma curiosidade, uma procura por informações, pistas que possam o auxiliar a entender quem ele é, e que possam ajudá-lo a desconstruir o que ele não é. O início do rompimento com o sentimento de negação acontece quando os *gays* começam a sentir a necessidade de ir além, de enfrentar este medo, e se engajam em explorar este outro mundo. Um mundo que inicialmente foi construído na vida dos sujeitos como um mundo marginal, um mundo de pecados e exclusão. Nesta seção, exploro como ocorre a descoberta desse mundo *gay*, a influência dos ambientes de consumo *gays* na aceitação e construção identitária dos *gays*, assim como os processos de socialização no meio *gay* e de assimilação das normas e valores dessa cultura.

Um dos primeiros recursos para a desconstrução do estereótipo negativo da homossexualidade é relatado pela busca de informação em livros, revistas e internet: “ como eu não conhecia ninguém, comecei a pesquisar informação na internet, artigo, livros e até sala de bate-papo, onde conheci meu primeiro namorado” (Ricardo, 26 anos). Como relata Ricardo, a busca na internet fez com que ele tivesse os primeiros contatos com outros *gays* e começasse a desvendar o universo *gay*. É interessante verificar aqui que a mídia é descrita pelos informantes como um dos principais responsáveis pela construção do estereótipo do *gay* afetado e afeminado, como também é uma das primeiras fontes de informações na busca de informação sobre o mundo *gay*:

Aí, eu procurava em enciclopédias, aí tinha uns fascículos nas bancas de vida sexual, que eu comprava e colecionava, sabe. Procurava ler, lia demais, demais. Tudo que tinha a palavra homossexualidade, eu estava lendo para saber o que é que era. Porque aí eu fui entender que não é só o fato de transar com outro cara, é uma gama enorme de comportamento, e gosto, e preferência, e coisas que não têm a ver com um estereótipo que as pessoas de uma certa forma colocam. (Francisco, 32 anos)

A quebra deste estereótipo negativo da homossexualidade destaca-se principalmente por duas práticas de consumo. A primeira, a busca de informação em livros, enciclopédia e

internet, e a segunda, a ida a ambientes de consumo *gay*, como será descrito mais adiante neste trabalho.

Um importante ponto que surgiu no discurso dos informantes foi a associação da rede de amigos feita no mundo *gay* como um nova família.

Rede de amigos: família ressignificada

Os laços de amizades feitos no mundo *gay*, em certo grau, substituem os laços familiares afetados quando o indivíduo decide enfrentar o estigma do “ser *gay*”. Apesar de os laços familiares, muitas vezes, não serem rompidos, a rejeição ou presença do silêncio em relação à sexualidade no meio familiar faz com que muitos *gays* se afastem da família e procurem suporte na rede de amigos. Esta substituição de laços naturais por laços construídos em um novo grupo está longe de ser uma tarefa fácil. Essa fase é descrita pelos informantes como o momento em que estão conhecendo o mundo *gay*, fazendo novos amigos e num intenso processo de autoconhecimento. É uma adolescência tardia para os *gays*.

Vários atos simbolizam o rompimento com a identidade heterossexual imposta aos informantes, que ao mesmo tempo estão inseridos em um intenso processo de construção da identidade homossexual. Esta fase denominada de limiaridade é caracterizada por um *status* ambíguo, ora ligado a uma identidade heterossexual, que está sendo deixada para trás, ora ligado à identidade *gay* que está sendo construída (VAN GENNEP, 1960; KATES, 1998):

A rede de amigos *gays* se tornam quase uma fonte essencial de energia e suporte para o indivíduo nesta fase, pois tanto servem como ponto de referência neste novo mundo, como também substituem o meio familiar. Em vários momentos da pesquisa, questionei-me quanto à importância dos amigos para o grupo que observava. Um dos fatores que me chamou primeiro a atenção é que no Rio os grupos de amigos frequentemente se tratam entre si pela palavra “amigo”, e não pelo nome. Estes também são reposicionados como uma nova família, ou como muitos informantes descreveram: “uma família escolhida” (Ricardo, 25 anos):

Quando eu optei em me assumir e começar a frequentar o meio *gay*, eu falei: pronto, eu não posso dividir isso com meus pais, que são as pessoas mais importantes da minha vida, então eu vou...quando eu encontrar um amigo, eu vou buscar nesse amigo uma segunda família,

mas aquela família que eu vou escolher para mim, entendeu? Então, eu sempre tive um valor de amizade tão forte quanto o valor de família, como se estivessem no mesmo patamar. Então, eu tenho grandes amigos hoje, amigos que eu considero como se fosse de parte da minha família ... eu acho que é por conta disso, para suprir uma falta, uma carência.” (Alberto, 35 anos)

Alberto deixa bem claro como a carência do suporte familiar fez com que ele se engajasse numa busca por suporte na rede de amigos, e como estes passaram a ser encarados como uma nova família. O papel dos amigos na vida dos informantes é similar ao da família quando do aprendizado dessas normas e linguagem internas do grupo *gay*. Caberá a esta “nova família” ensinar ao indivíduo os significados e normas do mundo *gay*, a falar e a compreender a língua deste mundo, e certamente influenciará profundamente a sua maneira de consumir (GRIFFITH, 2003). Este intenso processo de assimilação dos padrões culturais do mundo *gay* é descrito por muitos informantes quando a ida pela primeira vez a um ambiente de consumo *gay*:

Rio de Janeiro, 11 de outubro de 2008. Estou na praia com Paulo e mais 4 amigos. O clima está ótimo e a praia não muito cheia. (...) Estamos sentados tomando sol, e começo a conversar com o Eduardo, um moreno de 32 anos, que há 10 anos mora no Rio de Janeiro. Falo um pouco da minha pesquisa, e ele pergunta interessado:

Bill: - Legal a tua pesquisa sobre consumo *gay*. É uma coisa muito marcante todo este consumo no meio *gay*. Eu lembro como foi comigo.

Silvio: - Como foi quando você entrou no meio *gay*? Você mudou muito?

Bill: - Nossa [sorrindo e mostrando o corpo]. Antes eu era gordinho, me vestia com roupa toda folgada e agora estou assim. Olha o corpão [risos].

Silvio: - Mas essa mudança foi só porque você entrou para o meio *gay*?

Bill: - Bem, a primeira vez que fui para uma boate *gay*, fui com dois amigos e coloquei uma calça social e camisa de manga comprida. Quando saí do quarto meus amigos me mandaram trocar de roupa e colocar a calça jeans e camiseta que eu estava usando antes. Tive que aprender, e esses meus amigos é que me ajudaram nisso.

Silvio: - Deixa eu ver se entendi. Foi por meio dos teus amigos que você aprendeu como vestir-se no meio *gay*?

Eduardo: - Não só a me vestir. Eles também me ajudaram a conhecer os locais, a entender o que é legal ou não no mundo *gay*, a cuidar mais do meu corpo e de mim. Sentí que tinha que mudar e mudei. Mudei logo tudo, né. Por isso que eles [amigos] são tudo para mim.

Silvio: - Você mudou muito desde então?

Eduardo: - Muiiiito (risos). Eu agora sou mais eu, sou mais bonito, tenho amigos que gostam de mim do jeito que sou, estou no meu mundo.

Estar no mundo *gay* para Eduardo significou também aceitar os padrões estéticos deste mundo, entrar na academia, mudar a forma de se vestir, mudar o seu eu. Essa mudança está ligada a um intenso processo de assimilação cultural que os informantes passam quando da inserção na cultura *gay*. A simbologia dos bens, serviços e ambientes associados ao mundo *gay* servem como um suporte textual neste processo de assimilação e construção identitária.

Nesta seção, foi apresentada a importância central da rede de amigos na vida dos *gays*. Os *gays*, ao dividirem uma mesma sexualidade estigmatizada, assim como a marginalização e a exclusão que ela implica, fatos que permeiam o mundo *gay*, permanecem muito além de limites geográficos e/ou físicos (ERIBON, 2008). Na próxima seção, será tratado o processo de assimilação cultural do *gay*, que tem no mundo dos produtos uma fonte de suporte textual (McCraken, 2002).

Assimilação e consumo

A socialização e assimilação cultural é um processo de aquisição de novos significados, crenças e até mesmo novos estereótipos relacionados ao mundo *gay*. O consumo exerce uma função primordial neste processo, é quase um caminho a se seguir e também uma base textual que o indivíduo deve aprender a escrever e ler (MCCRAKEN, 2002). É quase um novo nascimento, pois como alguns informantes relataram é necessário aprender tudo de novo. É nesse período que o indivíduo entra num período transitório, um de rito de passagem, quando está deixando um *status* preestabelecido - a identidade heterossexual - e construindo a identidade homossexual (VAN GENNEP, 1960).

Para que este processo de assimilação dos padrões culturais do mundo *gay* aconteça, os informantes descrevem entrar num período de “luto” caracterizado pelo despojamento

gradual das posses associado à identidade heterossexual que está sendo deixada para trás. Neste caso, as posses não estariam ligadas apenas à dimensão material como roupas, mas também a ambientes, como bares ou boates, a partir do momento que passam a ser descritos como ambientes hostis ou homofóbicos. Este “luto” pode ser aqui interpretado como um período de afastamento do mundo heterossexual, como também um afastamento dos amigos e família. Este afastamento (ou luto) é descrito pelos informantes com sentimentos de perda e solidão, pois muitos relatam como sendo necessário o afastamento dos antigos amigos e da família, a fim de poderem assumir a identidade homossexual. Apesar disso, muitos informantes relataram acontecer uma reaproximação desses laços sociais posteriormente, mas este período inicial é sempre lembrado com pesar.

É importante ressaltar aqui que ao aceitarem a identidade homossexual no nível individual, grupal e/ou social, os informantes também estão aceitando o estigma social. Este parece ser o principal motivo que faz com que ocorra este período de luto: o afastamento das relações sociais do mundo hetero. De certa maneira, eles estão nesse momento aceitando todo o risco social e a marginalização imposta ao mundo gay.

Nesse momento, juntamente com a perda das posses ligadas ao mundo heterossexual, acontece o início da incorporação de novos padrões de consumo relacionados ao mundo gay. Nessa fase em que os indivíduos descobrem o mundo *gay* e se constroem por meio de suas posses neste novo mundo, eles também passam um período em que “desaprende”, ou rejeitam os padrões heterossexuais:

Antigamente, quando eu comecei a minha vida *gay*, eu me vestia mais que nem hetero. Calça social, camisa social. (...) Então, eu comecei a mudar meio o meu estilo. Deixei para trás as antigas roupas, e comecei a mudar, e acho que fiquei mais estiloso. Tanto que hoje em dia me convidam para um lugar hetero e não sei o que eu ponho. Eu não sei mais se devo por um jeans, uma camisa mais social. (Paulo, 35 anos)

Esta mudança no autoconceito descrito por Paulo é reproduzida pela maioria dos informantes. Se antes os informantes se descrevem com palavras que remetem a uma imagem de um sujeito preso em uma realidade que não era a sua, agora eles se veem como um novo indivíduo, que se reconhece dentro de si e nos olhos dos seus pares.

Apesar de haver uma considerável melhora no autoconceito dos informantes, quando da aceitação da identidade homossexual, também há uma forte pressão para que estes se adequem aos padrões estéticos do grupo *gay*, como ilustra Alberto:

Alberto: - Hoje em dia, sou muito mais bonito do que eu era, em termos não só de corpo por que ...o meio te transforma, o meio *gay* realmente tem um culto ao corpo, eu nunca fui rato de academia, hoje em dia eu sou. Na minha época, eu tinha um corpo péssimo (risos), gordinho com o corpo nada a ver...era um mega gordinho...quer dizer, hoje em dia, já tenho aquele culto ao corpo, igual a todo mundo, quer dizer, saradinho, academia e continuo não jogando futebol.

Bill: - Mais você sentiu isso logo no começo? O que te levou a essa mudança?

Alberto: - O próprio meio é que levou a isso. É você estar no meio onde todo mundo...os valores são esses...os valores de padrões de beleza...então, você é obrigado a se enquadrar, ou então você vai estar excluído, já sou excluído pela sociedade hetero e ser excluído também dentro da sociedade *gay* seria demais.”

Como Alberto descreve, logo no início dessa transcrição, depois de assumir a identidade homossexual ele se vê mais bonito, mas afirma que essa melhora na aparência estética foi consequência de adequação aos padrões do mundo *gay*. Segundo ele, para também não ser excluído, ele deveria seguir a estética do corpo imposta pelo grupo *gay*. É interessante perceber aqui como assumir a identidade homossexual tem uma forte ênfase social. Não é apenas aceitar a si mesmo, mas também ser aceito e pertencer ao grupo *gay*.

Esta procura pelo pertencimento identitário faz com que muito informantes se engajem num processo de reconstrução e ressignificação do próprio corpo. O consumo de cirurgias plásticas, cosméticos e até drogas ilícitas se apresenta como relativamente comum no meio. O trecho a seguir ilustra este ponto:

Eu acho que foi a primeira vez que eu tive um grupo de fato de amigos, uma convivência social com pessoas igual a mim, que estão ali também experimentando tudo e tentando se encaixar numa realidade, porque, na verdade, eu acho que tem uma coisa de aceitação, de você querer ser aceito por todo mundo ali, aí todo mundo estava malhando, estava tomando bomba, aí todo mundo dizia: vai usa, experimenta, todo mundo toma. Então tá, vou tomar. Aí eu ficava, porque eu sempre fui tão certinho né, eu sempre fui... ah, vou lá. Vou usar e copiar o que é bom não é, ah! tem que malhar, está magro, não sei o quê, pô todo mundo malha, vamos lá na praia, aí eu acho que eu fui na onda e fui cuidar de mim, aí entrei naquela loucura da vaidade né, aí comecei, fiz lipoaspiração, fiz abdômen, entrei para a

academia, fiz natação, comecei a tomar anabolizante, cresci, cresci, cresci.”

Esta procura pelo corpo musculoso, saudável e principalmente masculino ficou claro durante toda a pesquisa. Mesmo os informantes que não frequentam academia, ou possuem este corpo, descrevem se sentir incomodados com a estética presente no mundo *gay*. Para muitos, existe uma verdadeira cobrança para se enquadrar e uma verdadeira exclusão de quem está fora deste padrão. Se num determinado momento há um afastamento do mundo heterossexual, este afastamento também ocasiona uma “crise de identidade” e uma consequente crise de pertencimento (BAUMAN, 2005: p. 26). Esta crise de pertencimento faz com que os informantes entrem num grande esforço de construção identitária, por meio da assimilação dos padrões de consumo do mundo *gay*. Assim, transformar o corpo, mudar o estilo de vestir, frequentar novos ambientes é um meio para ser aceito e pertencer a este novo mundo.

Esse padrão estético enfatiza o culto ao corpo e a valorização das marcas e da forma de se vestir. Muitos informantes relatam que começaram a procurar academias de ginástica, utilizar cosméticos e a comprar certos tipos de roupas depois que passaram a frequentar o mundo *gay*.

[...] você vê, em boate *gay*, o pessoal é mais forte. Você acha legal; é, “*pô*, eu tenho que ficar assim”. Aí, estou malhando com mais frequência, por causa disso também. (Jorge, 32 anos)

Acho que até roupas de marcas, roupas caras são símbolos *gays*, porque o *gay* geralmente tem a necessidade de comprar roupas caras, de marca e tal. Eu acho que o culto ao corpo exacerbado é um símbolo *gay*. Não estou dizendo que os heterossexuais não tenham esse comportamento, mas que são típicos de *gay*, são. (Túlio, 32 anos)

A inserção no mundo *gay* com suas normas e padrões é descrita de forma tão intensa pelos informantes que estes chegam a ter um período em que só este mundo importa, só nesse mundo eles são verdadeiros, e todo o resto é negado, um momento de liminaridade. Nesta fase, eles estão em pleno processo de construção identitária e existe uma hipervalorização da identidade homossexual e tudo o que ela representa. Neste período, eles vivem segundo as normas do grupo, são fiéis seguidores do estilo de vida, das práticas de consumo e padrões estéticos. Chegam mesmo a recusarem (ou pelo menos evitar) frequentar quaisquer ambientes que não sejam direcionados para o público *gay*. Muito descrevem que não se sentem mais à vontade nesses outros ambientes, e que não saberiam mais como se comportar. Essa profunda

inserção no mundo *gay* parece ser essencial neste momento, mas vai se enfraquecendo quando os informantes começam a se sentir mais confiantes e confortáveis com a identidade homossexual (PEREIRA, AYROSA e OJIMA, 2005).

Apesar da categoria da homossexualidade ter sido construída em relação à diferença com a heterossexualidade (FOUCAULT, 1988), a identidade homossexual surge no discurso dos informantes não completamente dissociada da estética hegemônica heterossexual. Durante toda a pesquisa, os informantes relataram a busca de um ideal estético associado à hipermasculinidade e à virilidade. Sendo assim, pelo menos na dimensão estética, os informantes parecem almejar não o diferente, mas o igual.

Rio de Janeiro, dezembro 2005. Estou em casa conversando com o Adriano e o namorado dele, o Fábio, um médico de 26 anos, que tinha “saído do armário” havia pouco mais de 2 anos. Estamos sentados no sofá e aí pergunto aos dois como aconteceu quando eles começaram a frequentar o mundo *gay*:

Adriano: - ah, eu vi de cara que tinha que começar a malhar [todos riem]. Eu era gordinho, usava roupa folgada. Agora eu me cuido.

Fábio: - É, uma das primeiras coisas que a gente percebe é que a aparência é bem diferente. O mundo *gay* tem uma forma de se vestir bem diferente, né. Todo mundo de roupa mais justa, mas estilosa, todo mundo querendo mostrar o corpo. Enquanto que no mundo “careta” eu era uma baleiazinha, um erro [risos].

Bill: - Foi difícil se adaptar?

Adriano: - Para mim, foi facinho, facinho [todos riem novamente].

Fábio: Fala sério Adriano, não foi tão fácil assim. Eu, por exemplo, ainda estranho algumas coisas. Não gosto desse lance de tirar camisa em boate, para quê?

Adriano: Eu acho ótimo ver aquele bando de homem bonito se mostrando. Acho que faz parte do nosso mundo essa coisa de valorização ao corpo. Este é o lado bom disso tudo. Os gays se cuidam mais.

Apesar dessa valorização de uma estética hipermasculina, o discurso dos informantes mostra que a diferença com a heterossexualidade se dá por meio de “estilo *gay*”, por uma valorização do capital estético como um produto a ser consumido:

Há o exibicionismo claro no mundo *gay*. Todos fazem Musculação, há um consumo do corpo mesmo. A questão física, ter o corpo sarado, poder mostrar e tudo mais” (Pedro, 45 anos)

Eu acho que o mundo *gay* é muito visual, ele dá muito valor à estética, o que eu acho muito bom. Eu gosto muito de ser *gay*, porque eu acho muito melhor do que se eu fosse hetero... por causa de uma certa sofisticação, fica até meio pedante, mas é uma certa sofisticação no consumo, de procurar coisas boas, do belo. E isso tudo agente aprende quando entra neste universo *gay*, principalmente no do *gay* carioca” (Francisco, 35 anos)

Esta assimilação dos padrões estéticos e de consumo na cultura *gay* parece ser parte integrante na constituição da identidade homossexual dos informantes. Ao se engajarem no processo de “saída do armário” os informantes estão iniciando uma jornada de aprendizado de novos códigos, crenças e valores presentes neste novo mundo. As adequações a certo padrão estético, a um estilo *gay* e a certos comportamentos têm grande relevância nesta fase transitória dos *gays*. Por outro lado, aceitar a identidade homossexual também é abdicar de sua subjetividade e individualidade em prol da identificação com o novo mundo.

Neste processo descrito de assimilação dos padrões estéticos e de consumo, alguns ambientes parecem ter uma importância muito maior do que outros para os informantes. Na seção seguinte, explorei a importância de alguns ambientes de consumo *gay*.

Ambientes de consumo gay: entre o profano e o sagrado

Na sociedade brasileira, a casa estaria associada a um local seguro, sagrado e normalizado, onde as pessoas se unem por laços de sangue, enquanto que a rua estaria associada a um mundo à parte, o mundo de trabalho e também mundano:

A rua indica basicamente o mundo, com seus imprevistos, acidentes e paixões, ao passo que a casa remete a um universo controlado, onde as coisas estão nos seus devidos lugares (...) em casa, as relações são regidas naturalmente pelas hierarquias do sexo e das idades, com homens e mais velhos tendo a precedência”. (DAMATTA 1997: p. 91)

Porém, conforme já apresentado nesta tese, o *gay* não se enquadra como “normal” para a sociedade e a família surge como uma das primeiras fontes de estigmatização dos informantes, que passam a procurar na rede de amigos uma nova família. Assim como o significado de família é modificado pelos informantes, também o é o de casa. Para os

informantes, algumas relações e ambientes da rua (que seriam profanas) se tornam sagrados, como uma boate:

Você sabe quando você trabalha de segunda a sexta, e no sábado à noite você volta para casa, ai! (risos) Enfim, em casa [se referindo a boate The Week]. É onde eu encontro meus irmãos [se referindo aos amigos], que eu vejo passando problema, e que durante a semana a gente só se fala ao telefone, e chega final de semana você encontra na boate, abraça, beija todo mundo. É um lugar onde celebramos nossa amizade, onde podemos ser nós mesmos.” (Rafael, 25 anos)

No trecho acima, Rafael atribui à boate *The Week* um significado ligado a sua casa, ou seja, a um local seguro, um mundo à parte, onde poderá encontrar seus amigos, que são seus novos irmãos, e assumir livremente a identidade homossexual. É interessante perceber aqui como a distinção entre casa e rua se confundem, pois a boate que faz parte do mundo da rua na sociedade brasileira passa a ser concebido por Rafael como sua casa (logo sagrado), abriga pessoas iguais a ele, onde o sofrimento e estigma dos dias da semana são substituídos pela celebração da fraternidade. Aquele determinado espaço (a boate) e tempo (o final de semana) não são marcados por laços de sangue, mas por compartilharem uma mesma história de sofrimento e estigma, que naquele momento de êxtase fica esquecido. Existe uma clara demarcação espaço e tempo aqui característica de momentos rituais (DAMATTA, 1997) e de consumo sagrado (BELK et al. , 1989).

Esse *status* de sagrado atribuído à boate pode ser entendido como fruto da marginalidade e estigmatização social sofrida pelos informantes, que passam a atribuir a ambientes externos e marginais a dimensão de suas novas casas. Essa quase aceitação da marginalidade pelo Rafael pode ser facilmente entendida por ele vir de uma família evangélica, que sempre condenou a sua orientação sexual. Dessa forma, parece que ele enaltece os ambientes onde é possível encontrar pessoas como ele, pessoas que compartilhem uma mesma história.

Enquanto qualquer coisa pode potencialmente se tornar sagrado, o *status* de sagrado não é atribuído de forma aleatória numa cultura. Em vez disso, consumidores enaltecem a distinção entre profano e sagrado em algumas dimensões, como: ambientes, tempo, coisas tangíveis e intangíveis, pessoas e experiências (Belk *et al* 1989). Espaços podem revelar o

sagrado por meio de sinais ou rituais¹⁹ de sacralização, como nascimento e batizados, ou pelas atividades que ocorrem neles como igrejas e catedrais. Numa sociedade de consumo, “catedrais de consumo” como os shoppings centers podem assim ser vistos também. O tempo também é visto como uma importante dimensão que separa o sagrado do profano, como o tempo para família, que é o final de semana e feriados, em contrapartida ao tempo do trabalho, os dias da semana (DAMATTA, 1997). Assim como Rafael, recorrentemente os informantes atribuem o *status* de sagrado a certos ambientes de consumo como as festas *raves*, a boate The Week (que pode ser vista como uma extensão das *raves*) e a praia. Estes ambientes parecem adquirir este *status* de sagrado não apenas por estarem relacionados a uma determinada relação de tempo e espaço, mas também a determinados rituais como a primeira ida a um ambiente *gay* ou a preparação para as festas *raves*.

Para muitos informantes, a primeira ida a um ambiente de frequência *gay* como um bar, boate ou praia é descrito como uma experiência única e reveladora, momentos muitas vezes cruciais para a aceitação da identidade homossexual. É importante aqui pensarmos que esta pesquisa foi realizada numa das maiores cidades do Brasil, onde é possível ser identificada uma grande comunidade *gay*, assim como um grande número de empreendimentos direcionados para o público *gay* como boates, cafés, bares e até mesmo alguns trechos nas principais praias da cidade (TRIGO, 2008; GOTIJO, 2007). Para Belk *et al* (1989), locais podem se tornar sagrados pela contaminação²⁰ com eventos que ocorrem nele, como o batizado e revelações. No trecho abaixo, o informante descreve a sua primeira ida a um ambiente de consumo *gay* como uma revelação quase divina, a revelação de um novo mundo e a descoberta de si mesmo:

Antônio: - Meu pai achava que a melhor forma de resolver o meu problema era eu entrar no quartel. Nesta época, eu era tão grilado com isso de ser *gay*, tão chocado com esse estereótipo do *gay*, que eu não aceitava. Aí, nessa época do quartel, eu comecei a ver uma diversidade, que era uma diversidade completamente diferente do meu ambiente social. Aí, conheci um cara no quartel, e ele falou:

¹⁹ O Rito ou Ritual é um conjunto de atos formalizados, expressivos, portadores de uma dimensão simbólica, caracterizado por uma configuração espaço-temporal específica, pelo recurso a uma série de objetos, por sistemas de linguagem e comportamentos específicos cujo sentido codificado constitui um dos bens comuns de um grupo (SEGALA, 2002).

1. ²⁰ Tanto o sagrado como o profano tem a propriedade de contaminar pelo contato (BELK *et al* 1989).

- Antônio, eu vou te levar num lugar.

- Que lugar que tu vai me levar?

- Praia, Ipanema posto 9.

-Eu (risos) me encontrei, é meu mundo!

Bill: - Me fala como você se sentiu quando chegou lá?

Antônio: - Pô, eu disse meu Deus! é minha terra, é meu povo, é gente como eu, eu não estou vendo ninguém aqui vestido de mulher, entendeu? foi mais ou menos por aí. Eu olhei aquilo e disse: -Putz! É gente como eu.

Como Antônio relata acima, a ida à praia *gay* foi uma experiência reveladora de um novo mundo, onde ele encontrou seus pares e também iniciou um processo de desconstrução pessoal do estigma. O primeiro contato com ambientes *gays* é associado pelos informantes como um novo nascimento, pois em grande parte dos relatos é por meio desses ambientes que eles começam a “sair do armário” e a aceitar a identidade homossexual. Por diversas vezes, ouvi, nas observações em campo, o relato da primeira ida de algum informante a uma boate ou bar *gay* como algo inesquecível e único. A ida pela primeira vez a um ambiente de consumo *gay* retrata um tipo de batismo, a partir do qual os informantes aceitariam uma nova identidade.

Os ambientes de consumo *gay*, além de terem um papel central na socialização dos informantes, servem também como fonte de referência identitária, um enfrentamento do estigma, pois é descrito como o primeiro passo para a aceitação pessoal da identidade homossexual. O relato de Alberto de quando, aos 27 anos, foi a uma boate *gay* pela primeira vez, ilustra a característica de contaminação do sagrado, assim como também a do mistério²¹:

Eu não tinha nenhuma vivência do mundo *gay*. Um dia, eu estava voltando de uma festa com a minha namorada, e ela me fala: ‘olha, isso aqui é uma boate *gay*, se chama Lê Boy. Pronto! Ali ela já apertou o botãozinho de alarme... Eu preciso saber o que é uma boate *gay*, o que até então aos vinte e sete anos eu não sabia. Aí terminei com a minha namorada, mas ficava pensando que se eu entrasse ia ser um caminho sem volta. Então, eu fui quatro vezes à porta da boate e não entrei. Eu só entrei na quinta vez, eu ía, passava na porta várias vezes, sem coragem, porque tudo era um passo. Aí um dia eu entrei e fiquei maravilhado. Aquilo tudo, e aí rolou o

²¹ O mistério também é descrito por Belk *et al* (1989) como uma das características do sagrado.

primeiro beijo, mas eu fiquei com medo e saí correndo da boate chorando.

Nesse trecho fica claro como para Alberto a ida a uma boate *gay* tinha um significado ligado ao início de sua “saída do armário”, como também o risco que isso representava, pois o que tinha naquele mundo era misterioso e profano, logo, ir neste ambiente seria se contaminar. Ele chega a usar a palavra “alarme” para ilustrar o quão arriscado esta decisão seria. A ideia inicial do mundo *gay*, descrita pelos informantes, é uma reprodução da ideia da homossexualidade como algo marginal, anormal e desviante. Dessa forma, um bar ou uma boate era um local de marginais e desviantes sociais, e possuem inicialmente um status de profano.

Nesse sentido, um ambiente de consumo *gay* é visto inicialmente por muitos informantes como um lugar marginal, de pecado, um mundo à parte. Ir a estes locais, estaria ligado a se contaminar com o pecado, profanar a família e a própria sociedade. Assim como Alberto teve que pensar e planejar com certa antecedência esta decisão, apontando assim que houve um certo ritual seguido, como o de ir por várias vezes em frente da boate, e não ter entrado. Como um sacrifício, este ritual de ir à boate e não entrar foi uma forma dele se preparar para as consequências desta decisão.

Alberto segue descrevendo que ao entrar na boate ficou supreso, pois o que achou não condizia com a imagem negativa que tinha sido construída em sua mente. Nesse momento, parece se iniciar para ele a desconstrução do significado negativo da identidade *gay*, assim como o início da construção da sua identidade homossexual.

Alberto: - Aí, comecei a ir mais.

Bill: - O que você tu sentia quando ía lá?

Alberto: - Visualmente, (a boate) era aquela coisa totalmente diferente do que eu pensei a minha vida toda... então, aquilo tudo foi muito excitante, era o diferente que me atraía, era um lugar em que eu me sentia cem por cento verdadeiro, onde eu podia dançar do jeito que eu queria, olhar para quem eu quisesse sem medo nenhum. Aí, comecei a frequentar todo final de semana, e foi quando comecei a fazer amigos.

Ir a boate não foi só “caminho sem volta” para ele, mas simbolicamente significava também aceitar e se deixar “contaminar” por aquele ambiente. Nesse momento, ele não só começa uma importante jornada para a construção da identidade homossexual dele, mas

também significa aceitar para si o estigma e a marginalidade que isso significa. Porém, esta aceitação do estigma por meio da ida à boate também pode ser interpretada como um primeiro passo para enfrentar para si este estigma social. Pelo menos naquele ambiente, ele não se sentia desqualificável socialmente. Há exemplos que descrevem estes dois momentos, antes da ida a um bar ou boate e o primeiro momento dentro deste ambiente, como momentos de experiência extrema e marcante, quase um estado de êxtase.

Antes de irem pela primeira vez a um ambiente *gay*, os informantes descrevem um verdadeiro ritual de preparação que envolve um alto grau de envolvimento, pois está associado à aceitação não só da identidade homossexual, mas da estigmatização social. Nos vários momentos que abordei este tema com os informantes, eles relataram histórias de hesitações, tentativas e medos. São idas à frente de um bar ou boate, recuos no último momento, ajuda de um amigo ou namorado.

Diferentemente de outros grupos culturais, onde historicamente a comunidade se reúne em volta de uma igreja, uma prefeitura ou um órgão representante, a comunidade *gay* se encontra com mais assiduidade em ambientes de consumo (HASLOP, HILL e SCHMIDT, 1998). Em especial, nesta pesquisa, percebi que locais como a praia em frente a Rua Farne de Amoedo, as festas *raves* X-Demente, Bitch são descritos como ambientes sagrados para o grupo. Em especial a praia, que se torna ponto central de encontro de grupo, com vários estabelecimentos abertos circundando o trecho *gay* da praia e direcionado ao público *gay*.

É interessante ver como que o mundo *gay*, por meio dos seus ambientes de consumo, passa de um significado negativo para um positivo. Uma boate passa a ser descrita por um informante como uma extensão de si mesmo: “A *The Week* (boate) virou extensão da mim, por ser o local onde eu vejo toda a galera. Sou fã incondicional de lá. (Ricardo, 26 anos). Assim como o nosso corpo é visto como sagrado, a boate passa a ser possuída por Ricardo e a fazer parte da sua identidade.

A boate *The Week* (ver anexo B) foi inaugurada na cidade do Rio de Janeiro em julho de 2007. e teve um grande impacto em todo o grupo *gay* estudado, visto que é considerada por todos a melhor boate *gay* que já houve no Rio de Janeiro (Notas de campo, agosto de 2008). Em vários momentos da observação, vi menções a esta boate como “nossa casa”, “vamos para nossa casa” ou até mesmo a sacralização dela ao ser chamado de “igreja”. Tanto

o local, a boate, como o tempo, à noite e no final de semana, são dimensões que levam a sacralizar a boate por Rafael (BELK *et. al.*, 1989).

É importante aqui chamar a atenção que até a abertura desta boate na cidade do Rio de Janeiro, os bares e boates *gays* da cidade eram sempre descritos pelos informantes como espaços pequenos, escuros e sombrios como a boate Lê Boy, em Copacabana, que atualmente é mais frequentada por *michês* (garotos de programa) e turistas à procura de sexo. Os informantes sempre descreviam que não se sentiam à vontade nesses locais e preferiam frequentar as festas *raves* que aconteciam esporadicamente no Rio de Janeiro.

Grande parte do grupo estudado, até a abertura da boate The Week, eram assíduos frequentadores dessas festas *raves*, como a X-Demente na Fundação Progresso (no bairro da Lapa, centro da cidade), Bitch (normalmente realizada no parque de diversão ‘Terra encantada, na Barra da Tijuca), festas na Marina da Glória e também num galpão do Cais do Porto. Essas festas tinham como características marcantes a sazonalidade, ou seja, não tinham uma data predefinida, apesar de ocorrerem normalmente em intervalos de um a dois meses. Essa sazonalidade fazia com que os seus informantes criassem uma grande expectativa em relação a quando iria acontecer a próxima festa, quem iria ser o DJ (disc jockey), e qual seria o tema. Assim, a ida a esta festa está associada a verdadeiros rituais de consumo, que assim descrevi em uma nota de campo feita uma semana depois do acontecimento de uma festa:

1. A festa era anunciada com no mínimo um mês de antecedência. Normalmente, a divulgação era feita por *folders* (chamados na praia por *flyers*), que eram distribuídos na praia *gay*, na frente dos bares e boates *gay* e na loja de roupa FOCH. Os promotores anunciavam faixas diferentes de preço para quem comprasse com 30 e 15 dias de antecedência, ou na hora.
2. Os grupos de amigos começavam a se mobilizar entre si e com no mínimo duas semanas antes compravam os ingressos. Alguns grupos adeptos do consumo de drogas estimulantes também já começavam a se mobilizar para comprá-las;
3. A compra de roupa para a festa, junto com a promessa de “malhar mais” ou “pegar um sol” antes da festa configurava também como parte do ritual de preparação;
4. No final de semana da festa, a praia era um ponto obrigatório de encontro. Os grupos se encontram na praia da Farma de Amoedo para combinarem entre si onde iriam se encontrar e a hora de ir para a festa;

5. As reuniões anteriores às festas eram sempre marcadas por uma excitação quase febril das expectativas da noite.
6. A chegada à festa era normalmente feita pelos vários grupos que se encontravam e permaneciam relativamente coesos dançando durante a festa.
7. A festa normalmente se entendia até 7h da manhã, podendo ir até as 10h.
8. O dia seguinte à festa era sempre o dia de descanso, quando os grupos de amigos se encontravam no bistrô Cafeína para contar o que tinha acontecido.

(Rio de Janeiro, janeiro de 2007)

Este verdadeiro ritual de preparação, o mistério do que seria encontrado, a experiência extraordinária durante a festa descrita pelos informantes, fazia com estas festas *raves* tomassem um *status* de sagrado (BELK, et. al. 1989).

A expectativa e preparação à festa se inicia com a divulgação da festa, assim como do tema, faixa de preço, o DJ, o “novo” etc. (itens 1); a mobilização social tem o seu pico quando os amigos efetivamente compram os ingressos antecipados, pois neste ponto já se encontra um certo compromisso por parte do consumidor em relação à festa e a seu grupo de amigos (itens 2); a preocupação e competição estética norteia a terceira fase (item 3), onde o imperativo do corpo musculoso mobiliza os informantes até o dia da festa. Era comum malhar dobrado no dia da festa, como também comprar roupas novas que viessem a cobrir este corpo; a praia era considerada ponto de encontro obrigatório no dia da festa, pois seria lá que seria mostrado o corpo malhado exaustivamente nas semanas anteriores, como também é vista como uma previa do que seria a noite. Se a praia estivesse “boa”, queria dizer que a noite também seria (item 4); a ida às festas em casa de amigos ou os chamados *chill in* demarcavam também a posição e articulação do indivíduo naquela estrutura social (item 5). Os grupos que ficariam dançando juntos eram os mesmos que se encontravam antes; final (item 6). A permanência na festa para boa parte dos grupos era regada pelo consumo de álcool ou estimulantes, o que provocava um verdadeiro ambiente de êxtase com várias pessoas dançando freneticamente (item 7); o dia seguinte também fazia parte da finalização da festa com os amigos se encontrando na praia ou em cafés na Rua Farne de Amoedo.

Dessa forma, o ritual descrito acima para a ida às festas *raves* cariocas apresentavam várias características de um consumo sagrado como ter um espaço-tempo definido, pessoas que eram cultuadas e sacralizadas como os DJs, além de um verdadeiro ritual de preparação. (BELK, *et. al.*, 1989). Essas festas assim assumiam para um *status* de sagrado para os informantes.

No entanto, a promoção dessas festas *raves* sofreu o impacto da abertura de uma boate *gay* paulista em julho de 2007, a *The Week*. Os antigos frequentadores das festas *raves* passam a frequentar a nova boate. Apesar disso, o *status* de sagrado parece ter se deslocado para as antigas festas *raves* para a boate *The Week*. A ida a esta boate também apresentava um ritual de preparação, porém menos extenso. Agora, os informantes tinham um dia certo direcionados para eles, a sexta-feira.

A boate não tinha apenas uma função de entretenimento, mas para os informantes é descrito como um local de encontro de amigos, um local de se sentir livre, de fugir da realidade, de hedonismo e prazer (antes atribuído às festas *raves*). Vale destacar como neste processo de “saída do armário” acontece uma verdadeira atribuição de significados a bens e posses dos indivíduos, como aconteceu com a boate, que de um significado negativo passou para um positivo e quase sagrado, que passou a ser incorporado na identidade dos sujeitos, como afirma Ricardo a seguir:

Ricardo: Então...Eu gosto da TW porque assim... eu tenho muitos amigos eu fiz, nesses dois anos que eu estou morando aqui eu fiz grandes amigos todos vão para TW, então o som é ótimo, estar com os seus amigos melhor ainda, no meu ambiente, onde sou eu mesmo. fica uma coisa meio que , eu adoro estar lá, dançar com os meus amigos,ouvindo música, curtindo, conhecendo gente, beijando na boca (risos), gosto muito, gosto muito.

Como Ricardo descreve a boate como a extensão da sua casa, ou seja, uma extensão dele mesmo e do grupo a que pertence. A boate, como os amigos, fazia parte agora de uma extensão do Ricardo, que também estava ligada à sua identidade homossexual (BELK, 1988).

Um outro ambiente que foi descrito pelos informantes com um significado similar à boate é a praia *gay*, que surgiu como um dos principais pontos de encontro e socialização do grupo *gay* carioca, em especial a área em frente a Rua Farne de Amoedo:

Eu gosto de ir a (praia) Farme por que é o ponto de encontro de todo mundo. (...) eu acho que é muito chato você só poder ser você dentro de casa. (Ricardo, 25 anos)

A praia (da Farme de Amoedo) é um ponto de união de todo mundo. Numa praia *gay* eu fico à vontade, posso pegar a mão do meu namorado, encostar nele, passar óleo nele. Se a praia não for *gay* você fica privado de fazer essas coisas. Eu prefiro ir num lugar que eu me sinta à vontade, que eu não fique privado de fazer as coisas. É lógico que eu prefiro locais que eu não fique privado de fazer as coisas... claro, se eu for para outra praia eu posso levar até porrada, e numa praia *gay* eu não vou passar por isso.” (Paulo, 35 anos)

Fica claro como para os informantes tanto a boate como a praia passa a representar o local onde eles podem encontrar a rede de suporte social e afetivo. É nestes e nos demais ambientes de convívio *gay* onde os informantes descrevem que se sentem seguros, verdadeiros, nestes locais eles são autênticos. Exatamente por isso, a praia *gay*, as festas *raves* e a boate The Week surgem no discurso dos informantes como locais com um *status* sagrado.

Nesta seção explorei como o mundo *gay* se apresenta no discurso dos informantes. A princípio, a procura por este mundo surge pela busca dos informantes por uma nova identidade, uma necessidade de pertencimento em contrapartida a uma identidade imposta que estava sendo deixada para trás. Nesse renascimento e início de construção da identidade homossexual, a rede de amigos passa a exercer a função da tradicional família ao constituir uma das principais fontes identitárias. Porém, esta construção identitária tem na dimensão do consumo uma das suas principais fontes de suporte. Como mostrei aqui, os informantes se engajam num extenso processo de assimilação dos padrões estéticos e de consumo presentes no mundo *gay*. Se por um lado, esta assimilação é importante para que os informantes aprendam a entender e interpretar os significados da cultura *gay*, por outro, é também um processo de abdicação de certa liberdade e subjetividade. Os indivíduos abdicam de parte de sua subjetividade em prol do grupo. Para se diferenciarem do mundo que está deixando para trás e se identificarem com o novo mundo, é também necessário se “enquadrarem” nas regras do mundo *gay*.

5.3 Nos dois mundos: Limites negociados e controlados

Primeiro, é um mundo onde eles nascem, um mundo onde inicialmente eles se constroem, mas que percebem que não é o mundo deles, um mundo que os fazem se sentirem diferentes, um mundo de medo e negação. Depois, um novo mundo é revelado, nem tão fácil foi aceitá-lo, mas tão enriquecedor foi incorporá-lo, possuí-lo, se tornar parte dele. Por fim, percebem que não poderiam esquecer o primeiro mundo, muito menos seriam capazes de agora esquecer o segundo. Nesta última seção, exploro como, após a aceitação e construção da identidade homossexual, os sujeitos desta pesquisa passam a negociar os limites desses dois mundos no seu dia.

No decorrer de toda a pesquisa, observei o quão difícil para os informantes é viver nesses dois mundos “distintos” citados neste trabalho. O mundo *gay* para a maioria dos informantes está associado à sua vida privada, ao círculo de amigos, às “novas famílias”, aos relacionamentos homoafetivos, e principalmente a um mundo simbólico construído em volta de uma nova identificação com a cultura *gay*. No entanto, seria impossível pensar que o grupo aqui observado se encontra desprendido culturalmente do resto da sociedade ou do mundo heterossexual (divisão puramente ilustrativa). O mais complicado e complexo aqui é identificar as barreiras entre estes dois mundos, pois diferente de outras minorias, que podem ser observadas em guetos, como os negros americanos (LOÏC WACQUANT, 2008) ou mesmo guetos *gays* (KATES, 1998), na cultura *gay* da cidade do Rio de Janeiro não existe uma área geográfica demarcada, com exceção dos trechos em frente à praia. Os bares e boates *gays* são distribuídos por vários pontos da cidade.

Esta divisão entre estes dois mundos no Rio de Janeiro não é clara e os limites delas são sempre razões de tensão e questionamentos para os *gays* no seu dia a dia. Saber se é possível segurar a mão do companheiro, se a roupa não está “muito *gay*” ou muito “hetero”, se não está dando “pinta”²². Avaliar o grau de risco ao se sair de casa, ao vestir uma roupa, a ir a certos ambientes são questões recorrentes no cotidiano dos informantes. Esses questionamentos por um lado são frutos da vivência numa sociedade heteronormativa, o que faz com que os *gays* tenham que se adaptar e negociar as barreiras entre estes dois mundos

²² O termo “pinta” é usado entre o grupo *gay* para ilustrar, na maioria das vezes, de forma jocosa, para designar quando alguém que está gesticulando e/ou falando com trejeitos femininos.

nas diferentes situações do seu dia-a-dia (que variam quando da aceitação da homossexualidade), ou mesmo nas constantes mudanças como, por exemplo, a atualmente denominada estética *gay* e heterossexual, nas grandes metrópoles.

Em muitos momentos da pesquisa de campo percebi que apesar de muitos informantes terem a sua identidade homossexual aceita para si e para a sociedade, descrevem que vivem numa sociedade em que nem sempre podem se expressar livremente.

Rio de Janeiro, agosto de 2008. Encontro o Marcos no Café Cafeína. O local está lotado e a temperatura bem agradável. Na parte da frente, duas mesas estão ocupadas por algumas mulheres que conversam animadamente e o resto da mesa por grupo de homens, na sua maioria com idade por volta dos 30 anos. A frequência do café estava predominante *gay* naquele horário e dava para perceber grupos de amigos conversando e dois casais de namorados na mesa da frente. Apesar deste café ser de frequência *gay*, dificilmente percebi alguma demonstração de afeto como um beijo ou um casal de homens de mão dadas.

Assim que chegamos, pedimos uma mesa ao garçom, e depois de 10 minutos sentamos.

Marcos: - Adoro vir aqui, adoro a Farme de Amoedo. É incrível que no meio do Rio de Janeiro tenhamos uma rua *gay*. Se agente andar um quarteirão já não dá para relaxar, pois na Vinícius de Moraes já não é assim.

Pesquisador: - Tu acha que aqui no Rio não dá para relaxar em ser *gay*?

Marcos: - Sem dúvida, o Rio é um lugar mais liberal, mas está longe de ser fácil. Toda hora a gente tem que saber para quem e onde podemos revelar que somos *gay*. Por exemplo, outro dia estava na academia malhando com um amigo de lá. Um cara super manero e ele começou a perguntar se eu tinha namorada. Fiquei pensando se deveria dizer que sou *gay* para ele, até onde valeria a pena me expor e talvez ser discriminado. Olha, todo mundo já sabe de mim e já “sai do armário” há séculos, mas acho que a “saída do armário” nunca chega ao fim. Sempre nos deparamos com situações em que temos que decidir contar ou não, “sair ou não do armário”.

Bill: - O que você fez?

Marcos: - Mudei de assunto e deixei para lá. Afinal, é só um amigo de academia. É por isso que às vezes fico com inveja das bichas pintosas, pois elas não têm como esconder e não têm que passar por isso [risos].

Bill: - Marcos, deixa eu ver se entendi. Você as vezes preferia que o seu comportamento fosse mais explicito?

Marcos: - É Bill. Às vezes, eu coloco uma roupa, ou falo alguma coisa para que as pessoas em volta percebam logo que eu sou *gay* e pronto. O problema é que nem sempre podemos fazer isso. Se tu estás numa reunião de trabalho e todo mundo leva a esposa, o que tu faz? Leva o seu companheiro? Eu já fiz, e faço isso hoje, mas sempre ficamos mais comedidos. Nada de pegar na mão, e beijinho nem pensar. Hoje em dia, o pessoal do trabalho já aceita numa boa, mas foi uma luta. Por isso, falo que temos que matar um leão todos os dias.

Essa nota de campo ilustra bem dois fatos importantes. Em primeiro lugar, que a revelação da identidade homossexual é negociada no dia-a-dia dos *gays*. Dependendo do contexto, essa identidade é revelada, ocultada, ou mesmo negada (GOFFMAN, 1986). O segundo ponto é como o significado simbólico dos bens é utilizado como discurso, que tanto pode construir uma ponte de comunicação entre estes dois mundos, como pode servir para ocultá-los e/ ou distanciá-los entre si. Para Marcos, a revelação da identidade *gay* está ligada a se assumir certo grau de risco e punição social, como também há um certo grau de intimidade e confiança em relação ao outro. Se para ele é melhor não revelar para pessoas de convívio vulgar, como o colega da academia, para os colegas de trabalho significou uma conquista aceitarem a presença de seu companheiro nas festas de trabalho. Esta decisão de ocultar a identidade *gay* em diferentes contextos pode ser interpretada como um poder disciplinar sobre os indivíduos. O que pertence à penalidade disciplinar é a inobservância, tudo que está inadequado à regra e tudo o que se afasta dele é desvio (Foucault, 1995). Assim, externar para uma sociedade heteronormativa, como a brasileira, que se é possuidor de uma identidade homossexual, ou ter comportamentos associados a essa identidade, é ir de encontro às normas sociais hegemônicas e conseqüentemente passíveis de penalidade. No trecho abaixo, Paulo (35 anos) ilustra este ponto:

Paulo: - Eu me comporto em todos os lugares porque não acho que seja anormal eu encostar no meu namorado. Só que não é uma coisa que fica bem vista. Então me comporto como deve se comportar, né.

Bill: - Como deve se comportar?

Paulo: É não dar pinta. Não fazer nada que possa agredir os outros.

Bill: - O que seria agredir?

Paulo: Tem pessoas que se sentem agredida em ver dois homens de mãos dadas, então tem que se comportar. Eu nao vou segurar a mão do meu namorado, ou dar um beijo nele nesses ambientes.

Bill: - E em um ambiente *gay* você faria isso?

Paulo: Claro, na praia, na boate ou entre amigos não tem problema.

Bill: E com a sua família?

Paulo: Eles sabem que sou *gay*, conhecem o Gu, mas não iam se sentir à vontade, então a gente se comporta.

Entender o que pode ser considerado um comportamento normal para Paulo parece ser contraditório e vai depender do contexto em que ele se encontra. Em um ambiente de convívio *gay*, como um bar ou a casa de amigos, ele se sente à vontade para externar afetividade para o seu companheiro. No entanto, fora desses ambientes ele se sente pressionado a “se comportar”, conter e controlar.

Mesmo em ambientes onde a identidade *gay* é revelada, como o familiar, como é o caso do Paulo, impera o silêncio e um código de conduta onde o *gay* é “encorajado” a ser discreto em relação a sua orientação sexual, assunto quase invisível fora do mundo *gay*:

Francisco:- Então, eu sempre fiquei, me senti obrigado a ser, a ficar na minha, a ser calmo, a falar baixo. Poucos movimentos para você ser pouco percebido.

Bill: - Todos gays agem como você?

Francisco: - Alguns amigos pagam pra não parecerem *gays* e outros não, outros já usam roupas pra mostrarem que são *gays*. Eu acho também que os *gays*, no Rio de Janeiro principalmente, estão com muito medo de tomar coiό²³, aí é que dá uma atrapalhada na preferência, uma mudança de caminho nas preferências, entendeu.”
(Francisco, 35 anos)

Francisco relata como se sente obrigado a ser discreto, a tornar a sua identidade *gay* invisível aos olhos da maioria. Este controle também se reflete no consumo dele e dos seus amigos, que ora têm que ocultar a sua identidade *gay* por meio do uso dos produtos, ora usam os mesmos de forma a reforçá-los.

²³ Coiό: Termo usado vulgarmente para descrever quando *gays* são discriminados publicamente (Nota de campo, 2005)

Eu te confesso que tenho um pouco de preguiça de ir a lugares heteros, não é preconceito não, eu tenho amigos *gays* e heteros, é que ... você não se sente tão à vontade, o lugar não é tão você, você está sempre preocupado, tenso. Quando eu vou para esses lugares fico todo tenso para ficar o mais desapercibido possível”.

No entanto, este controle disciplinador que os informantes descrevem também provoca a criação de códigos de comunicação dentro do grupo *gay*, onde os significados simbólicos dos produtos têm importância fundamental. Não seria apenas a forma de se vestir, mas também como usar uma roupa, a criação de um “estilo *gay*”. Parece que este estilo descrito pela maioria dos informantes estaria ligado a uma forma de comunicação e codificação interna, uma linguagem composta pelos significados dos produtos.

Estes significados dos produtos e posses são utilizados no dia-a-dia dos informantes como meio para construir e manter relações sociais (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2006). Da mesma forma, estes significados e categorias provindas dos bens e posses servem também como forma de distinção e segregação social interna do grupo (BOURDIEU).

Esta construção simbólica do que é o mundo *gay* e do que está fora do mundo *gay* aparece no discurso dos informantes ao se referir principalmente ao fator estético entre os dois grupos.

...quem é *gay* vai entender que aquela roupa é *gay* porque tem um determinado pensamento dentro dela, uma coisa qualquer, um corte, um detalhe, é mais um código sutil do que uma coisa mais evidente”. (Francisco, 26 anos)

Quando a gente (*gays*) quer dizer quem somos, é só usar aquela blusa super apertada, toda bordada.(...) nenhum hetero vai usar uma roupa daquela, uma gola V mostrando o peito. Porque a gente quer mostrar nosso peito, nosso busto, nosso mundo.” (Rafael, 25 anos)

Se para Francisco o estilo *gay* de se vestir está mais associado a mensagens sutis que só outros *gays* seriam capazes de ler, para Rafael esta mensagem também pode ser construída exatamente de forma a se diferenciar do outro mundo, nesse caso o heterossexual. Consumidores como Rafael frequentemente fazem escolhas em relação ao que consomem, de forma a comunicarem a sua identidade grupal e a se diferenciarem daqueles que não compartilham dessa identidade (BERGER E HEATH, 2007).

Tanto Rafael quando Francisco utilizam o discurso das posses, neste caso associado a um estilo de roupa ou a uma forma de usá-la, como meio de comunicação da identidade homossexual, ou como meio de diferenciação. Assim, só quem compartilha da identidade homossexual é capaz de entender a sutileza dos sinais mencionados por Francisco, ou teria coragem de usar uma roupa com aquele corte mencionado por Rafael.

No entanto, nem sempre ficou claro para os informantes como se comportar ou externalizar a identidade homossexual em diferentes contextos sociais, visto que todos sentem o poder disciplinar de uma sociedade heteronormativa dominante que controla os seus atos e dirige suas ações.

Fica claro que a saliência do estigma faz com que os *gays* guiem os seus atos e a sua percepção do que é normalidade, como também exerçam a função disciplinadora de controlar os seus comportamentos. Dessa forma, é normal e aceita a demonstração de afeto entre pessoas do mesmo sexo apenas em ambientes fora da vista da sociedade e dentro dos muros prisionais, subjetivamente construídos em ambiente de consumo *gay*, como uma boate, um bar ou mesmo um trecho de uma praia. Olhando por esta perspectiva, a existência desses ambientes de consumo *gay* também exercem a função disciplinadora de segregar a livre expressão dos *gays* aos limites internos destes negócios. O que numa primeira vista pode parecer uma conquista da comunidade *gay*, pode também ser interpretado como uma prisão. Se a sociedade não permite que os *gays* tenham livre expressão e convívio em todos os espaços sociais, então, na verdade, está os segregando ao exílio interno.

A compreensão da organização social do mundo *gay* é decisiva para a compreensão da construção da identidade homossexual. Nesse sentido, podemos dizer que a emergência do chamado *consumidor gay* e do *mercado gay*, com um consumo específico, é um ponto importante para a construção da identidade homossexual não apenas como um comportamento sexual, mas como um estilo de vida e de expressão social. No entanto, este consumidor/mercado *gay* parece também ter um lado “negro”, pois acabou por determinar a aceitabilidade apenas de certas identidades. Desta forma, este padrão estético consumido no mundo acaba por não deixar a livre expressão de múltiplas identidades homossexuais e passa a assumir um papel hegemônico e comercial.

6. Cultura e Consumo Gay

Rio de Janeiro, 16 de agosto de 2009.

Hoje é um daqueles típicos dias de sol no Rio de Janeiro, quando parece que toda a cidade se prepara para aproveitar o calor e a praia. O Paulo me ligou às 11h da manhã e me chamou para passar na casa dele e irmãos à praia juntos. Troco de roupa e dirijo direto para o apartamento de Paulo, no Arpoador. Ele estava saindo do banho e reclamando da sua forma física quando eu chego:

- Ah amigo. Eu engordei e estou um lixo. O Tiago (namorado do Paulo) nem vai à praia com vergonha de mostrar o corpo. Eu estou caído, mas vou assim mesmo.

- Besteira Paulo. Vocês estão ótimos...

- Que nada, mas me ajuda a escolher uma sunga. Que tal esta aqui? Muito gay (ele levanta com as mãos uma sunga azul um 'CK' (marca Calvin Klein) escrita na lateral.

- Diferente essa sunga.

- Pois é, comprei numa loja gay na Itália. É meio gay, mas é diferente, e é Calvin Klein.

[Enquanto o Paulo acaba de se vestir e tenta mais uma vez convencer o seu companheiro a ir à praia, fico analisando o porquê da preocupação dele com o corpo. O Paulo tem 37 anos, alto e com o corpo definido. Tanto ele como o namorado podem ser considerados homens bonitos e numa boa forma. No entanto, esta inconformidade dele com o seu corpo parece externalizar uma hipervalorização da estética e do corpo no mundo gay. Assim como o Paulo e o Tiago, eu já tinha percebido esta hipervalorização do corpo em vários momentos da pesquisa. Tanto a inconformidade com o corpo, a procura por uma estética inalcançável, como a estética como forma de divisão, já havia surgido nos dados. Um outro ponto que também fico pensando é sobre as marcas e produtos ditos como "gays". Isto surge no discurso do Paulo ao categorizar um produto e uma marca como gay. Seria assim pontos a me aprofundar futuramente].

Uma hora depois saímos para comer algo antes de irmos à praia. Na lanchonete, Paulo começa a falar que tinha que pedir a um amigo dele para colocar o meu nome na lista permanente da boate The Week,

- Vou falar com o Leo para colocar o seu nome.

- Como você colocou o seu?

- Todo mundo está com o nome lá. Todo mundo que é importante. Eu conhecia o Ríco (DJ), que é meu amigo. Ele me apresentou o promotor, que era um cara de São Paulo e que não conhecia ninguém aqui no Rio. Ele pediu que a gente apresentasse todo mundo e colocou o nosso nome. Amigo, eu não me importava de sair com todo mundo, mas agora me importo. Teve uma época, que eu me vi com uma galera que não tinha nada a ver com o meu gosto. Agora, eu só ando com a galera legal. Se você olhar a turma agora são todos bonitos, todos têm bom gosto, gostam das mesmas coisas, ou seja, é a galera legal da praia.

[Paulo começa a enfatizar como seleciona os amigos, muito influenciado pelos gostos, estilo e estética. Uma clara percepção de como o gosto relacionado a seu habitus, assim como o consumo, é utilizado como forma de demarcação e diferenciação dentro do grupo.]

Às 13h chegamos à praia. O dia estava ensolarado e a praia quase cheia. Cumprimentamos a Sônia, que tem uma barraca, e pedimos cadeiras e cervejas. (..).

O clima da praia parece mais um mercado. O barulho dos vendedores em volta, junto com as pessoas conversando alto, formam um clima comparado a de um bar ou boate. Tudo parece estar à venda. Côco, bebidas, petiscos, frutas e roupas. Os vendedores passam gritando os seus produtos. Apesar do barulho, ninguém parece se incomodar com isso. Os corpos de sunga larga parecem de algum modo também fazer parte desse mercado. Todas as sungas são de formato quadrado, que parece enfatizar mais o corpo masculino. Uma certa ênfase ao estilo "macho".

A construção simbólica do que aqui chamo mundo *gay* também pode se dá por meio de atribuição de significados ao mundo dos produtos. Os significados simbólicos dos bens são utilizados no nosso dia-a-dia para construir e manter relações sociais, dar suporte à construção, aquisição e manutenção de nossas identidades (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2006; BELK, 1988). Os consumidores podem ver as suas posses e bens como “condutor de significados culturais e pessoais” (HOLT, 1995: p. 02). Assim, os significados que os bens transportam podem ser usados para se ter uma melhor compreensão de como a aquisição e posses podem simbolizar uma transição a uma nova identidade, com a identidade homossexual. Os significados de certos objetos podem mudar nesta fase de transição.

Da mesma forma, estes significados e categorias provenientes dos bens e posses servem também como forma de distinção e localização do indivíduo em uma estrutura social (BOURDIEU, 2000), ou mesmo, como suporte textual que comunicam quem faz ou não parte de um grupo. Assim, um bem, um serviço, um ambiente de consumo, ou até mesmo o corpo pode ser ressignificado, de forma a me localizar num grupo social, e comunicar a minha identidade.

Esta construção simbólica do que é o mundo *gay* aparece no discurso dos informantes ao se referirem principalmente a produtos, marcas, ambientes de consumo e particularmente na construção do próprio corpo. Neste capítulo, foi abordado o que é e como se dá o processo de atribuição de um significado “*gay*” a um bem, posse, serviço e/ou ambiente de consumo. Também foi analisado na última parte deste capítulo como o corpo é visto e construído na cultura *gay* como valor, manipulado e usado como símbolo de distinção e *status*.

6.1 Consumo Gay Carioca

Consumidores usam produtos para representar sua identidade de gênero e também atribuem gênero a determinados produtos (i.e. masculinos, femininos e até mesmo *gays*) (KATES, 1998). Impor gênero a um produto²⁴ significa atribuir a este uma imagem de gênero

²⁴ Num senso mais objetivo, os produtos não possuem gênero e logo não poderiam ser denominados *gays*, pois são objetos inanimados. No entanto, deve-se considerar que, neste trabalho, parto de perspectiva

por meio de uma forte associação com os estereótipos de gênero da sociedade. Assim, um carrinho é um brinquedo considerado um produto masculino, enquanto que a boneca um brinquedo feminino. Um quarto de criança com mobiliário azul seria “mais adequado” pelas normas da nossa sociedade para um menino do que para uma menina (que seria rosa). No entanto, o que seria para a sociedade e para os *gays* um “produto *gay*”? Nesta seção, explorei essa atribuição de significados a produtos feita pelo grupo *gay* estudado.

Em seu estudo com consumidores *gays* de um village em Toronto, Kates (1998, 2002) afirma que quando os *gays* conscientemente compram ou usam produtos provenientes do village, ou mesmo produtos posicionados para *gays*, eles não estão apenas reforçando a identidade homossexual, mas também estão criando um senso de comunidade. Trabalhos anteriores sobre esta temática parecem evidenciar a importância tanto de produtos ditos como *gays* (como a bandeira do arco-íris, blusas com estampas temáticas, selos mostrando que os ambientes são *gay friendly*s etc.) como os negócios e marcas presentes numa comunidade geograficamente demarcada. Esses mundos dos bens ajudam tanto na “saída do armário” dos *gays*, como provêm suporte simbólico para um maior senso de comunidade (KATES ,1998, 2002; HASLOP, 1998 ; FUGATE, 1993; SCHOFIELD e SCHUMIDT, 2005).

Dessa forma, o consumo de produtos e serviços direcionados para os *gays* tanto ajudam a dar um maior suporte à comunidade, como também refletem o *ethos* da própria comunidade *gay*. No entanto, nem no Rio de Janeiro nem no resto do Brasil existem guetos *gays* geograficamente demarcados como em Toronto, além de que poucas marcas ou empresas se posicionam claramente como direcionadas unicamente para o público *gay*. Apesar de no Rio de Janeiro algumas lojas terem sido recorrentemente dita pelos informantes como “lojas *gays*” ou “marcas *gays*”, as mesmas não aceitam este posicionamento, como na nota de campo abaixo:

Fevereiro de 2005

Fui hoje à loja de roupa Foch, com o pretexto de comprar o ingresso para uma das festas *raves* que iriam acontecer no carnaval. Assim que chego, encontro o Pedro, gerente e sócio da loja, e inicio uma entrevista informal:

socioconstrucionista e simbólica do mundo. A partir daí, os consumidores percebem o seu mundo social,e o interpretam.

Bill: - Você lembra que te falei que estou fazendo uma pesquisa sobre consumo *gay* e queria saber um pouco a história aqui da tua loja. Afinal, ela é bastante frequentada por este público.

Pedro: - É verdade, mas não criamos a loja com este propósito. Na verdade, tudo começou quando começos a fazer *underwear* masculina imitando a modelagem da Calvin Klein, e vendíamos para os nossos amigos, que na maioria são *gays*. Aí começamos a fazer camisas com uma modelagem mais justa, mas num estilo mais *surfwear*. Aí todos os amigos adoraram e compravam muito. A loja veio daí.

Bill: - E como você conseguiu atrair todo este público *gay*?

Pedro: - Acho que foi porque fomos os primeiros a vender os convites das festas *raves* cariocas. Ninguém queria colocar para vender, e decidimos dar uma força para a galera. Aí o pessoal que ia para as festas vinha aqui e começava a comprar as roupas da loja. Também patrocinamos alguns eventos para o público *gay*. Aí todo mundo nas festas tinha as nossas roupas e ficamos conhecidos do público *gay*.

Bill: - Você diria que a FOCH é uma loja para *gays* ou uma loja *gay*?

Pedro: - Não. Até rejeitamos este rótulo. A Foch é uma loja de roupa *surfwear*.

Bill: - Qual estimativa de clientes *gays* você acredita que tem?

Pedro: - Cerca de noventa por cento de nossos clientes são *gays*.

Neste trecho, fica claro o processo pelo qual os consumidores *gays* atribuem um significado “*gay*” à marca FOCH. Por meio das promoções, associações ao design das roupas da marca Calvin Klein, que é internacionalmente posicionada para o público *gay* (Kates, 1998), e patrocínio das festas *raves gays* do Rio de Janeiro, a loja foi claramente posicionada como uma loja *gay*. No entanto, a rejeição por parte do gerente da loja em posicionar a marca como *gay* pode ser atribuída ao próprio estigma que isso poderia acarretar à empresa. Como já discuti anteriormente, o contexto onde este estudo foi feito ainda é marcado por um forte estigma associado ao mundo *gay* e as empresas e consumidores ainda rejeitam a ideia de marcas *gays*. Logo, vestir uma roupa com uma marca *gay* seria o mesmo que “sair do armário” para a sociedade. Talvez, por este motivo, nenhuma das duas lojas²⁵ investigadas, nas quais entrevistei os gerentes, se posicionem como exclusivamente direcionadas para o público *gay*.

Adicionalmente, tentei identificar nas minhas observações consumidores usando algum produto que tivesse símbolos associados ao mundo *gay*. Com exceção das paradas de orgulho *gay* em que estive, nenhum símbolo ou produto foi identificado. Observei, sim, que a comunicação entre os *gays* cariocas se dá por significados mais sutis e discretos relacionados

²⁵ As lojas pesquisadas foram a FOCH e a DRACO. Ambas localizadas em Ipanema e mencionadas recorrentemente nas entrevistas.

ao corpo, à forma de consumir ou a um determinado estilo. Assim, um produto poderia ser considerado *gay* para os informantes por declarações como “só *gay* compra isso” (Fábio, 36 anos) ou pela inovação aos se usar o produto: “só *gay* vai pegar aquela roupa e vai inovar na forma de vestir” (Francisco, 26 anos).

O estilo *gay*

A referência a um “estilo *gay*” ou a “uma sutileza na forma de se vestir, de andar” (Francisco, 26 anos) surge no discurso dos informantes como um dos atributos mais relevantes para se identificar se o outro é *gay*. Exploro aqui o que seria este estilo *gay* na percepção dos sujeitos pesquisados:

Paulo: - O que identifica o *gay* é o estilo.

Bill: - Como é o estilo *gay*?

Paulo: - Uma calça de cós baixo, com cintura baixa, mais colorida, que valorize o corpo.

Para Paulo o estilo *gay* está ligado a uma forma de se vestir que valorize as formas do corpo masculino. Este estilo *gay* presente no vestuário seria uma extensão do corpo para os *gays*, que juntos corpo-roupa seria a visualização da identidade homossexual. Ele continua:

É engraçado que a minha irmã é assessora de um shopping e ía comprar cuecas para o marido. Então, perguntei porque ela não comprava cuecas Calvin Cklein para ele. E ela disse que não, pois era uma marca *gay* e o marido dela é homofóbico e não iria gostar. Aí você vê como nós temos um estilo que está ligado a marcas como Calvin Klein e Armani.

Este estilo *gay* pode de alguma forma também ser construído em relação à diferença com o heterossexual. Por estes sinais mais sutis, os informantes, como Paulo, parecem construir um conjunto de códigos que constroem a estética *gay*. Essa estética está também associada a uma maior sofisticação e preocupação com a moda.

... tem muito homem que não compra mais na Calvin Klein porque ficou taxada como uma loja que o público *gay* compra muito. Aqui no Brasil o *gay* é mais sofisticado. Tem gente fora do público *gay* que se veste bem, mas o *gay* tem um estilo próprio, é uma calça com botãozinho mais simples, uma camisa com um corte mais inovador. (Paulo, 35 anos)

Esta forma de se vestir descrita por Paulo é confirmada por outros informantes, como Túlio (32 anos), sendo quase um “uniforme” *gay*:

Os *gays* gostam das roupas bem apertadinhas, blusa apertada, calça também, é quase um uniforme. Você sai e está todo mundo assim.

Este estilo *gay* também é descrito pelos informantes como inovador, pois como os mesmos se sentem “livres” das normais sociais, estes têm mais liberdade para criar, arriscar e consequentemente inovar, como descrevem os relatos abaixo:

É Porque eu acho que a gente está um pouquinho à frente do nosso tempo, a gente é um pouco livre de preconceito, e aí a gente inova, cria tendências, que acabam sendo seguidas pela maioria. (Rafael, 25 anos)

Eu não acho que exista loja ou marca *gay*. Eu acho que o *gay* existe na sutileza, no estilo, na sutileza. É uma camisa que a princípio não era *gay*, mas foi adotada pelos *gays* porque tem uma modelagem certinha. Se você ver um cara hetero e um *gay* usando esta camisa, você vai ver que o *gay* coloca nela um estilo, um significado. Nós mudamos a forma de vestir aquela peça, aquela camisa, aí depois o hetero vê e copia. (Francisco, 26 anos)

De acordo com Francisco, os *gays* atribuem um significado à roupa de modo que ela se “modele” melhor ao consumidor *gay*, esta mesma modelagem não consegue ser imitada por quem esteja fora da cultura *gay*. É interessante observar como Francisco atribui um significado *gay* não só ao produto, mas também à forma como este produto é consumido e disposto. Essa forma de consumir demarca a diferença e constrói as barreiras simbólicas dos dois mundos. O mundo dos produtos e os significados que os *gays* atribuem a estes seriam, então, um suporte textual na construção tanto dos limites da cultura *gay* como da própria identidade *gay*.

Neste trabalho, estabeleci como foco de estudo um grupo de *gays* que frequentam ambientes de consumo *gay* com certa assiduidade. Não analisei aqui os que voluntariamente preferem não frequentar estes ambientes. Era um dos meus objetivos entender como se dá a incorporação desses ambientes de convívio e consumo *gay* na construção identitária dos sujeitos.

Consumo e resistência

O consumo muitas vezes pode ser visto como uma forma de resistência. Esta resistência pode vir por meio de táticas usadas pelo consumidor no seu dia-a-dia, como, por exemplo, quando alguns grupos de consumidores se apropriam de espaços não inicialmente projetados para eles ou modificam os significados originais dos produtos (CERTAU, 1984). Estas formas de resistência que analiso aqui são práticas de consumo que de alguma forma estão ligadas à maneira como consumidores usam o seu consumo em resposta às práticas de dominação. Entre as várias interpretações que o conceito de consumo de resistência pode ter, me limitarei aqui a utilizar o “o consumo como resistência, como as ações dos consumidores em alterar os significados dos produtos” (PEÑALOZA e PRICE, 1993: p. 126). Assim, consumidores resistem ao se negarem a consumir algum produto ou serviço da forma como foi pensado pela empresa, consumidores resistem ao se apropriarem de espaços não inicialmente planejados para o seu grupo, e consumidores também resistem ao se utilizarem do boicote a empresas para demonstrar a sua insatisfação

Em minha observação em campo, não encontrei indícios consistentes de que os informantes utilizem o seu poder de compra para dar suporte a empresas que se posicionasse positivamente para o grupo *gay*. Talvez, isso possa ser atribuído ao fato de apenas no final desta pesquisa algumas empresas no Brasil terem começado a se posicionar claramente a favor do consumidor *gay*²⁶. Também não identifiquei em nenhum momento das minhas observações em campo consumidores *gays* utilizando algum símbolo de protesto, como bandeira do arco-íris ou símbolos. No entanto, um acontecimento me chamou a atenção, como forma clara de resistência por parte do consumidor *gay* do Rio de Janeiro. Aconteceu na apropriação de um bar localizado na Rua Farme de Amoedo, no verão de 2007, como descreve a nota de campo abaixo:

Sexta-feira, 22 de agosto de 2008

A convite do Adriano, vou para um bar na Farme chamado “Tô nem aí”. Na verdade, o bar é um típico botequim carioca²⁷ com bares na calçada, estilo informal, garçons com jeito de quem conhece todo mundo pelo nome e descontração. O bar tem uma parte com mesas de

²⁶ Apenas a partir de 2007, consegui identificar empresas que aceitassem anunciar em revistas direcionadas para o público *gay*.

²⁷ Um botequim carioca é normalmente um bar ou restaurante com partes das mesas dispostas na frente do bar e que serve aperitivos, bebidas e refeições.

madeira por dentro e outra parte com mesas tipo “botequim” do lado de fora. Ao chegar ao bar, encontro o Márcio estrelinha, o Adriano, um casal que trabalha com o Márcio, além de um amigo do Adriano do Rio Grande do Sul, numa mesa alta do lado externo. Todos me cumprimentam com abraços e beijos no rosto, e pedem uma cadeira para mim. Fico espantado em como o bar mudou, pois há um ano era um bar de frequência predominantemente hetero. Inclusive a música mudou. Antes tocava samba e agora música dance, bem comum em boates *gays*.

Bill: - Incrível, quando eu fui para Toronto este bar era totalmente hetero e nunca tinha muita gente e agora está lotado.

Márcio: - Pois é. Agora tem DJ tocando, festa e toda a galera (*gay*) vem para cá para tomar uma cervejinha depois da praia ou para conversar com amigos.

Adriano: - Agora todos os amigos estão por aqui. Eu mesmo acho ótimo.

Bill: - Mas o que vocês acham que fizeram a galera vir para este bar?

Márcio: - Ah, foi o fato do Devassa ser meio homofóbico, e aí o pessoal começou a vir aqui em protesto ao Devassa. É só atravessar a rua e você vê a diferença.

Adriano: - Eu não sei se o Devassa é homofóbico, mas o público lá é meio sim.

Márcio: - Claro que é. A gente não pode nem segurar a mão do namorado ou dar um beijo em um amigo que eles ficam olhando de cara feia. Um amigo meu já foi chamado a atenção porque beijou o namorado.

Adriano: - Agora dá para acreditar, que isso venha acontecer na Farme de Amoedo? A rua mais *gay* do Brasil. Então, as pessoas começaram a sair do Devassa, atravessar a rua e vir para o “Tô nem aí”.

Bill: - Mas antigamente não tinha este nome.

Márcio: - Pois é. Acho que o dono se ligou na situação que estava acontecendo e colocou este nome de propósito. Afinal, a gente não esta nem aí para quem não gosta do nosso dinheiro.

Bill: - Incrível que até a musica mudou.

Márcio: - Pois é, amigo. Agora temos DJ e tudo. Além de que é ótimo nos sentirmos à vontade aqui.

Começo a observar que vários grupos ficam na calçada com copos de chope na mão. São na sua grande maioria as mesmas pessoas que frequentam a praia da Farme. Além deste bar “Tô nem aí” e o Devassa, há outros bares na Farme, mas estavam vazios naquele dia.

A abertura do bar Devassa parece ter causado uma certa revolta aos informantes, que consideram a Rua Farme de Amoedo como um “rua *gay*”, onde seria inaceitável um estabelecimento que não fosse aberto para este tipo de consumidor. O Adriano no trecho diz: “Agora dá para acreditar, que isso venha acontecer na Farme de Amoedo? A rua mais *gay* do Brasil”. É interessante perceber que a revolta de Adriano não se dá pela abertura de um bar na Rua Farme de Amoedo, mas de um bar que internaliza toda a homofobia presente na sociedade, com cervejas com nomes de mulheres como: “Devassa loira” ou “Devassa ruiva”, além do ambiente físico que também internalizava isso.

O caso descrito acima me chamou a atenção assim que cheguei do meu período de doutorado sanduíche no Canadá, no final de julho de 2008. Passei a frequentar o bar “Tô nem aí”, durante o verão de 2008/ 2009, principalmente às sextas-feiras e aos sábados à tarde, quando a frequência era maior. Por meio das observações, *in situ*, e de várias entrevistas informais, me pareceu que dois fenômenos aconteceram ali:

Primeiro momento: O bar Devassa abre na Rua Farme de Amoedo, porém não se mostra receptivo aos consumidores *gays*, frequentadores da área. O bar, ao contrário do que tinha divulgado, abre sem nenhuma menção ao público *gay*.

Este público insatisfeito com ações de constrangimento e homofobia por parte do bar passou a não mais frequentar o Devassa, passando a frequentar o bar em frente ao estabelecimento, até então um local desconhecido e de baixa frequência, chamado “Tô nem aí”;

Segundo momento: O dono do bar “Tô nem aí” se mostra bastante receptivo ao consumidor *gay* e faz adaptações no ambiente em relação ao gosto e estilo deste consumidor. Os informantes descrevem que escolheram passar a frequentar o bar em protesto ao bar Devassa.

Acredito que esta situação também foi possível graças à visão do dono do segundo bar, que viu nesses acontecimentos uma grande oportunidade de negócio. Pelo que os informantes relataram, o dono do bar modificou a música do ambiente para se adequar ao novo público. Vale destacar que o segundo bar não era considerado pelos informantes um ambiente de consumo *gay* até aquele momento, e passa a ser descrito por todos como uma forma de boicote ao bar Devassa. Essa resistência à estigmatização do primeiro bar, que não

aceitava demonstração de carinhos entre *gays*, fez com que estes passassem a boicotar este bar e atribuíssem um significado *gay* ao segundo, numa clara demonstração de resistência.

Em outro momento da pesquisa, alguns informantes relataram que não frequentavam mais um conhecido restaurante da cidade por este sempre demonstrar rejeição à demonstração de carinhos:

Fábio: - Eu já fui chamado a atenção lá uma vez e fiquei com muita raiva .Eu estava apenas passando a mão no cabelo do meu namorado e o gerente veio me chamar a atenção.

Antônio: - Eu já soube que tem várias ações judiciais contra este restaurante. Eu é que não vou mais lá. Eles é que vão se prejudicar, pois boa parte do público que frequentava era *gay*.

Fábio: - Eu também nao vou mais, e faço questão de contar para todo mundo.

Nestes exemplos essas ações individuais do Fábio e do Antônio podem ser vistas como formas de boicotes ao restaurante. Em muitas das entrevistas, os informantes demonstraram claramente que se recusariam a consumir produtos de empresas que demonstrassem homofobia. Apesar dos informantes afirmarem que não comprariam produtos de empresa apenas porque elas eram segmentadas para *gays*, estes demonstraram que deixariam de comprar das que agirem contra a comunidade *gay*.

6.2 Corpos consumidos: o corpo como construção e demarcação cultural

Uma cidade como Rio de Janeiro que é uma cidade balneária onde o corpo tem uma alta valorização, até porque os encontros na maioria das vezes são feitos à beira-mar, então você tem o tempo inteiro vendo, sendo visto, comparando, se comparando, e é natural que você acabe sofrendo um pouco, e você pensa: "vamos cuidar um pouco do corpo". Além disso, o *gay* tem um senso estético muito mais aguçado do que o hetero e existe aquele culto ao corpo aqui no Rio que é potencializado no mundo *gay*. (Adriano, 35 anos)

O discurso do Adriano mostra como o corpo na cultura carioca e principalmente na cultura *gay* é valorizado e também um objeto que deve ser cultuado, moldado e manejado

como tal para se adequar tanto à identidade carioca (CONTIJO, 2007) como aos padrões estéticos do mundo *gay*.

Um dos pontos mais visíveis da cultura *gay* masculina é o culto à estética da hipermasculinidade, ou melhor dizendo, um corpo construído e negociado pela cultura *gay*, um corpo que tanto externa a homossexualidade como cinicamente brinca com a heterossexualidade. Este corpo, esta estética que hipervaloriza a imagem do “macho” tanto tem a função de comunicar que quem o possui se enquadra nos padrões culturais de certo tipo de *gay*, como também serve para enfrentar o estereótipo associado à homossexualidade. No entanto, este corpo manipulado não é só liberdade, mas também prisão, disciplina e controle, pois ao mesmo tempo em que externar os signos distintivos da cultura *gay*, também impõe uma exigência de conformidade aos modelos sociais do grupo. Nesta seção, explorei como o corpo masculino para o grupo estudado é coberto de signos distintivos, que exalta e externa as diferenças internas do grupo *gay*, como também demarca as diferenças externas do grupo. Também analiso como este padrão estético é descrito pelos informantes, tanto como forma de enfrentamento do estigma, como também de condição para aceitação e hierarquização interna do grupo *gay*.

Apesar de nem todo sujeito entrevistado, ou que fez parte da cultura *gay*, seguir em si este padrão estético, posso dizer com bastante clareza que esta estética é um dos pontos mais visíveis dessa cultura. Durante estes anos em que estive imerso nesta pesquisa, escutei várias vezes, tanto de *gays* como de heterossexuais, frases do tipo: “está na cara que ele é *gay*, com este corpo só pode ser *gay*” [uma amiga me fala isso durante um almoço se referindo a um homem sentado na mesa ao lado. (Rio de Janeiro, 28 de janeiro de 2009)], “Você reconhece quem é *gay* pelos sinais, pelo olhar, pelo corpo” (Francisco, 26 anos). A partir deste ponto, comecei a refletir o que era o corpo para o sujeito homossexual e como a estética desse corpo era um dos pontos mais reveladores da pesquisa.

O culto à estética do corpo como meio de reforçar certas identidades culturais têm sido reportado em vários estudos do comportamento do consumidor relacionando-se à utilização de roupas e acessórios de couros por motociclistas, como forma de reforçar valores machistas pela subcultura de consumo dos motociclistas da marca Harley Davidson (SCHOULDON e ALEXANDER, ANO); o uso de vestuário como forma de expressão da cultura *funk* do Rio de Janeiro (MIZRAHI, 2006) e o corpo como signo da identidade regional carioca (CONTIJO, 2007). Vale ressaltar que analiso aqui o corpo como uma construção cultural e impregnado de significados (GOLDENBERG, 2007). Também analiso o que cobre o corpo como uma

extensão do próprio corpo dos indivíduos, e tanto o corpo como o que o cobre representam uma extensão do indivíduo (BELK, 1988).

Na verdade, o culto ao corpo no Rio de Janeiro, onde esta pesquisa foi realizada, não se resume a *gay* ou heterossexuais, mas parece fazer parte da própria cultura carioca e até mesmo da própria vida da cidade (CONTIJO, 2007). No entanto, a problematização da estética do corpo para o *gay* parece ter norteadores diferentes, visto que para o *gay* a estética do corpo pode ser usada tanto como forma de reforçar e comunicar a identidade *gay*, como meio de escondê-la ou omiti-la, ou até mesmo como forma de enfrentamento.

O corpo como construção cultural

A imagem do corpo que os indivíduos têm de si mesmos é caracterizada como a percepção que os consumidores têm do seu próprio corpo e é condicionada pelas relações sociais as quais este consumidor está envolto, como relacionamentos sociais, ideias culturais, valores morais de autocontrole e disciplina do corpo (THOMPSON e HIRSCHMAN, 1995). Neste sentido, a posse do corpo pelo sujeito pode ser visto tanto como uma extensão de si, como também um reflexo dos vários grupos sociais em que o consumidor está inserido (BELK, 1988). Assim, o corpo não pode ser visto apenas como a biologia ou o invólucro da mente, mas como algo que o indivíduo constrói, algo que comunica quem ele é e o posiciona na sociedade.

Assim, o mundo social em que cada consumidor faz parte opera no sentido de forçar e reforçar o sistema de significados e práticas associados ao corpo. O resultado disto é um tipo de socialização que faz com que o indivíduo internalize profundamente a disciplina e normalização do próprio corpo. Logo, o corpo passa a significar para o consumidor uma prisão que teria como objetivo também de pressioná-lo a se adequar aos padrões dos grupos sociais a que pertence. Para os informantes, não é necessário apenas possuir um corpo musculoso, ter traços definidos e aparência jovem, mas também usar o corpo para reforçar perante a sociedade e os seus pares a sua masculinidade. O corpo desejado pelos informantes não é apenas o corpo do outro, mas o seu próprio corpo, pois o corpo desejado é espelho do seu, o corpo de um homem. Ter um corpo com signos que reforcem a sua masculinidade é resistir ao estigma que o desqualifica, pois o associa ao não homem, a quem transgride os papéis heteronormativos designados aos homens. Assim, uma forma de se resistir ao

estereótipo seria a produção de um corpo que internalizasse toda a masculinidade²⁸ do homem e distanciasse o *gay* do estereótipo que ele é um pária entre o masculino e o feminino.

Tanto o corpo como a masculinidade são vistos neste trabalho como socialmente construídos. Para cada sociedade, ou grupo social, um ideal de masculinidade e para cada ideal de masculinidade um corpo, que estabelece assim uma relação entre as identidades de gênero e os corpos (DUTRA, 2007).

Dessa forma, analiso o corpo como uma construção cultural e não algo que é simplesmente inerente ao indivíduo. Volto os meus olhos para o corpo como vestimenta que esconde e comunica, reforça e constrói, a casa que aprisiona e liberta. O corpo é aqui visto como algo carregado de significado e que posiciona o indivíduo na sociedade (GOLDENBERG, 2007). Analiso o corpo como um “objeto” cultural no mundo *gay* com uma estética e significados próprios. A informação estética não é verbal, mas veicula mensagem.

Em muitos momentos da minha pesquisa, observei o quanto o ideal de beleza do corpo masculino é construído e negociado pelos informantes, segundo um ideal que valoriza o homem másculo, maduro ou jovem, com aparência saudável e principalmente que transparece masculinidade. Esta sacralização da estética da hipermasculinidade, por meio da manipulação do próprio corpo, surge no discurso dos informantes como uma das formas mais claras da identidade homossexual e uma conseqüentemente oposição à antiga identidade heterossexual:

Rafael: - Eu passei muito tempo para me assumir, aí decidi e comecei a frequentar o mundo *gay*. Logo de cara vi que tinha que malhar, né, mas isso foi o melhor de tudo, pois eu era megagordinho, travado, tinha um corpo horrível. Eu via todo mundo bonito e pensei, vou malhar também. Acho que isso é muito bom dos *gays*, pois eles se cuidam mais, são mais bonitos.

Bill: - Como assim mais bonito?

Rafael: - Ah, são mais fortes, musculosos, parecem mais masculinos do que os próprios heteros. [risos]

Bill: - E o que você fez?

Rafael: - Eu entrei numa academia, comecei a fazer dieta com uma nutricionista, fiz uma lipoaspiração, até o cabelo eu mudei. Acho que esta mudança toda está ligada também a você se gostar mais, até mesmo a se conhecer e conhecer o seu corpo. Eu falo isso porque antes de eu me assumir eu não conhecia o meu corpo. Eu vim a me

²⁸ Segundo Badinter (1993), a masculinidade é um artefato cultural e se constrói inicialmente negativamente. O indivíduo tem que convencer o outro que não é uma mulher, uma criança ou um homossexual. No caso deste trabalho, a masculinidade se dá não somente em oposição à mulher, mas ao próprio estereótipo negativo da homossexualidade

conhecer e conhecer o meu corpo quando comecei a sair com outros homens, a aceitar o que eu sou.

Bill: - Deixa eu ver se entendi. Você está dizendo que toda esta mudança é fruto do fato de você se assumir como *gay*?

Rafael: - É sim. Quando eu me assumi eu vi o que eu queria ser e o que eu não queria mais ser. Eu queria ser como aqueles *gays* bonitos, com cara de homem, com corpo de homem, bem musculoso e não queria ser aquela bichinha magra, que veste roupa de mulher. Não queria parecer com o estereótipo da bichinha afeminada como a sociedade diz que os *gays* são. E tem mais, a sociedade tem que olhar e ver que os *gays* são homens, têm cara de homens e, às vezes, são até mais homens do que os heterossexuais. (Rafael, 25 anos)

No trecho acima, Rafael mostra como a transformação do seu corpo está fortemente associada à construção da identidade homossexual e de uma nova masculinidade. Em um primeiro momento, ele renega a imagem associada a sua identidade anterior com palavras como “megagordo” e “travado”. O que o “travava” está associado a uma identidade que não condizia com o que ele era; algo que foi imposto e, por isso, o imobiliza, não o deixava se conhecer, ou seja, a identidade heterossexual. Em seguida, ele continua falando que a imagem do *gay* que encontrou no mundo *gay* era a de homens esteticamente masculinos, o que vinha de encontro ao estereótipo do *gay* como um ser feminino. Esta estética encontrada num ambiente de consumo *gay* ressignificava para ele tanto o significado do que era ser *gay*, como também da sua própria masculinidade. Como os homens que encontrou pareciam “mais masculinos que os próprios heteros”, então para ser *gay*, ele não precisava deixar de ser masculino, mas apenas reinterpretar a masculinidade.

É interessante perceber no discurso deste informante que para alcançar este ideal estético do corpo almejado ele teve que consumir vários serviços ligados à estética da transformação do corpo, como os de uma academia de ginástica, de um cirurgião plástico e de um nutricionista. O mundo dos produtos parece dar suporte a este plano de mudança e aquisição de uma nova identidade. Por meio de todos estes recursos, ele constrói um corpo em conformidade aos padrões do mundo *gay*, algo que o destrava e o liberta.

Na última parte do trecho do fala do Rafael, ele relata como é o ideal estético que escolheu, o qual é consumidor e o que vai de encontro à imagem do *gay* feminino, do *gay* que não é nem homem e nem mulher. Neste momento, ele mostra o quanto esta nova identidade, e todos os significados associados a ela, é uma forma de enfrentamento, tanto a nível pessoal como social, do estigma que o desqualifica socialmente. Ao questionar o porquê ter um corpo musculoso e malhado é tão importante, ele responde:

(...) porque eu gosto de me exibir, gosto de tirar a camisa, gosto de tirar a camisa na boate, gosto de ser desejado, gosto de seduzir, gosto de me sentir bem, gosto de ver as pessoas me vendo, vendo e elogiando, então ali é um momento disso, mas na verdade de me tornar um cara interessante em potencial dentro do meu meio. E tem uma coisa, nem um hetero vai usar uma roupa daquela, uma gola V até lá embaixo. A gente quer mostrar nosso peito, nosso busto. Queremos ser desejados e mostrar que somos livres.

O significado do corpo para Rafael vai muito além da sua parte fisiológica, mas é também um produto que ele expõe para ser reconhecido pelo seu grupo, para ser desejado e para diferenciá-lo. Este consumo hedônico de si mesmo por meio do culto à estética narcisista do corpo está presente no discurso de muitos informantes, que parecem concentrar boa parte de suas energias num processo de produção e consumo do próprio corpo. Ao mesmo tempo em que almejam produzir em seus corpos uma masculinidade externada por músculos, também são ávidos consumidores desta estética.

A hipermasculinidade

O significado do corpo para os informantes parece estar intimamente ligado à estética masculina desejada e valorizada no mundo *gay*. Na verdade, uma estética ligada a uma hipermasculinidade, ou seja, ao homem com músculos sobressalentes e definidos, jovem ou maduro, com comportamentos masculinos e olhar desafiador. Este ideal estético é uma das fontes mais claras da cultura *gay* e mais presente no discurso dos informantes:

Existe uma cobrança muito maior no mundo *gay* que no hetero e começa com o culto ao corpo, que acho que o *gay* cuida mil vezes mais que o hetero. Basta você ver o cara na rua, que mesmo que ele não tenha um corpo super malhado, ele se cuida, ele não tem barriga, veste uma roupa que valorize. É assim que você percebe, que o cara é *gay*, é a atitude. (Douglas, 26 anos)

Você reconhece quem é *gay* também pelas roupas. Eles gostam das roupas bem apertadinhas, blusinha apertadinha, calça apertada também, não muito colada, mas apertadinha assim, de cintura baixa. Tudo que valorize o corpo. Aí você já vê que tem que se ter um corpo no mínimo apresentável. Pode até não ser malhado, mas também não pode ser gordo. Eu não sou malhado, mas acho que estou bem...pelo menos não tenho barriga [risos]. (TULIO, 32 anos)

Para Douglas, é por meio do corpo que é possível se identificar que alguém é *gay* ou não, pois este corpo malhado e construído é que externa uma masculinidade diferente, um código, uma mensagem que apenas quem é *gay* vai conseguir decifrar. O corpo assim tem uma função de comunicar e localizar o outro em relação à identidade *gay*, serve como uma

marca do mundo *gay*, algo que o diferencia dos outros. Este corpo é também o que o cobre e o adorna, é o símbolo que para Túlio comunica quem é *gay* ou não (BERGER & HEATH, 2007)

Este corpo que para os informantes comunica quem é *gay*, também está relacionado a certo tipo de masculinidade diferente da que foi construída durante a vida dos indivíduos, diferente da masculinidade do heterossexual, mas que ainda traz fortes traços dessa masculinidade. Os informantes simbolicamente tentam construir e fortalecer socialmente uma hipermasculinidade, uma masculinidade que pudesse comunicar para o outro um sentido de saúde, de sucesso e legitimidade social. Conseqüentemente, os informantes se mostraram extremamente controladores de si mesmo e dos outros *gays* de forma a se prevenir e se dissociarem do feminino ou do estereótipo feminino da homossexualidade.

Bom, eu acho que existe um determinado padrão no mundo *gay*, que é como a moda, é o que dá influência, é o que de uma certa maneira, estabelece um pouco o caminho para os *gays*. Refleti o comportamento e os hábitos como, por exemplo, a questão do seu corpo, a preocupação excessiva com a aparência por parte dos *gays*. É que têm muito a ver com o *gay*, têm muito a ver com o universo masculino que é ser bem-sucedido, o discurso do vencedor que talvez no universo *gay* isso se torne um pouco mais exacerbado porque você tem que vencer não só profissionalmente, economicamente, mas visualmente...e aí o *gay* talvez ele acabe se tornando um pouco, digamos fantasioso em relação ao universo masculino, porque tudo parece um pouco exagerado. Se ele não quer ter esse estigma da bicha afetada ou do veadinho feminino aí ele se torna mais masculino e aí é quase um exagero também. (Adriano, 35 anos)

Adriano, que é estilista e design, faz uma interessante relação entre a construção do corpo e da hipermasculinidade por parte dos *gays*. Segundo ele, os *gays* potencializam os sinais de masculinidades vindos do corpo como forma de combater o estereótipo da “bicha afetada”. Essa construção de um corpo hipermasculino provoca o exagero. Este culto ao corpo hipermasculino é também visível nas práticas de consumo reportadas pelos informantes, em especial na instância da moda. Adriano continua relatando a sua impressão sobre isso:

... como ele vai exacerbando esse tipo de modelo masculino, que ele enfim vai adotando, fica claro no consumo das suas roupas, fica claro no consumo da boate a qual ele frequenta, o drink que ele bebe. Você vê que aquele cara só usa camisa justa, mas sem brilho. Uma roupa que mostre o seu corpo.

Este culto à estética de uma hipermasculinidade também se tornou presente numa votação promovida por uma revista direcionada para o público masculino *gay*. A votação foi

promovida pela revista DOM, em dezembro de 2008, junto aos seus leitores, com o título de “Os homens do ano Dom”. Dentre os dois finalistas, o que recebeu a maior votação na sua categoria foram os atores Malvino Salvador com 62,9% e Kayky Brito com 65,4% (ver anexo X). Enquanto o primeiro reproduz com perfeição a imagem do homem forte, maduro, musculoso e rústico; o segundo parece reproduzir o mesmo ideal estético para um jovem na faixa do 20 anos. Em um certo momento da minha observação, mostrei esta revista com as fotos destes dois atores a 3 informantes, e perguntei o que achavam, qual o mais bonito e qual o mais ligado ao mundo *gay*:

Antônio: - Eu gosto do Malvino, claro. Tem jeito de homem, um corpo maravilhoso e uma cara de machão.

Bill: - Machão?

Antônio: - Claro. Eu não tenho nada contra quem é afeminado, tenho vários amigos assim, mas gosto de gente como eu, homem e malhado.”
(Antônio, 32 anos)

“ Gosto dos dois, claro. Até porque mesmo o Kayky é novo, mas tem a maior cara de homem e corpo de homem. Não adianta, Bill, mesmo que digam que não é isso o que é valorizado, no mundo *gay* é quem tem jeito de homem. Mesmo que não tenha um corpão tem que parecer homem para mim. Eu não gosto de homem.”

(Fábio, 37 anos)

“Miguel: - A gente só gosta desses tipos como eles mesmo. Se a gente gostasse de homem com jeito de mulher, a gente ia ficar com mulher, né. Quanto mais parecer homem, mais a gente gosta .

Bill: - O que é parecer homem no mundo *gay*?

Miguel: - Eu adoro caras mais novos, mas só gosto dos que parecem homens, com corpo de homens e que se vestem como homem. Não me importo se ele tiver um jeitinho mais feminino ou coisa e tal, mas tem que parecer homem.”
(Miguel, 39 anos)

O “jeito de homem” descrito pelo Antônio ou o corpo de homem descrito por Fábio e Miguel traduzem o que recorrentemente observei em campo. Interessante ressaltar que o que os informantes parecem rejeitar não é a delicadeza e a sensibilidade, que comumente está associada ao gênero feminino, mas sim um comportamento ligado à sexualidade feminina. Isto também aparece com relação à posse de produtos que podem identificar o quão masculino o sujeito parece ser. Presenciei em inúmeras situações os informantes atribuírem significados a produtos, em especial ao vestuário como: “muito *gay*”, “muito mulher”, “muito hetero”. Nenhuma das três expressões tem uma conotação positiva e queriam sempre dizer que o produto está comunicando que seu possuidor estava externando ao extremo o ser *gay* ou

que o produto não era apropriado por estar muito associado a produtos femininos ou usado por heterossexuais.

Dessa forma, o culto exarcebado ao corpo e à hipermasculinidade não parece ser apenas um consumo hedonista de si mesmo, mas algo que vai muito além. Está ligado à produção de identidade homossexual que quebre com os estereótipos e supere o estigma que o homossexual é um ser assexuado ou ligado ao feminino. Parece que o meio encontrado pela cultura gay de tentar se legitimar perante a sociedade foi construir uma identidade homossexual que estivesse o mais próximo possível ligada à identidade heterossexual do homem. Sendo o corpo a embalagem que usamos para nos expressar e nos comunicar, então parece ser natural que o mesmo seja usado pelo grupo *gay* como forma de construção dessa nova identidade homossexual.

Corpo: divisão e estigma no mundo gay

Ao pensarmos o corpo como uma construção cultural, algo que pode ser modificado, manipulado e carregado de significado para o mundo *gay*, então o mesmo também pode ser usado como forma de demarcação e hierarquização, visto que assim o corpo é produto e como tal é consumido. É o corpo coberto de signos e símbolos de distinção, o corpo que comunica diferenças e reforça “hierarquias”:

Eu não fico mais ali no meio da Farme. As pessoas que estão ali não tem nada a ver comigo e nem eu tenho um corpo igual a eles. Tenho 47 anos e não sou malhado, então não fico mais ali, não pertengo mais a esse grupo. (Nota de campo, 2009)

A frase acima veio de Roberto, um carioca de 47 anos, que numa entrevista informal feita na praia me confidenciava como se sentia excluído de alguns grupos *gays* no Rio de Janeiro. Jorge estava num relacionamento de 4 anos e há alguns anos tinha desistido de malhar, mas apesar disso continuava a usar roupas mais justas ou que de alguma forma evidenciasse o corpo masculino. Ele deixava clara a insatisfação que este padrão estético provocava nele. Apesar de não malhar mais, ainda mantinha uma dieta rigorosa e uma verdadeira fixação com a sua estética. Parecia que tinha trocado a academia pelo consumo de produtos estéticos e dermatológicos que mantivesse a sua juventude e aparência saudável. Assim, a estética do corpo também era uma forma de demarcação interna entre os informantes:

É porque assim, eu acho que em geral as pessoas gostam muito da coisa do rótulo. Todo mundo tem que se enquadrar, tem que se rotular de alguma forma, então no meio *gay* já tem um rótulo, um grau de valores, onde o cara que é ativo, malhado e másculo é o mais valorizado (...) A bichinha *qua-qua* está no nível abaixo, então ela já sofre... é excluída no meio dela”

O rótulo descrito por Alberto (35 anos) externaliza os vários estereótipos reproduzidos pelos *gays* e identificados nas observações de campo. O rótulo é uma das formas classificatórias e estigmatizantes um grupo social (RAGGINS, ANO) e está fortemente relacionada ao quão próximo do ideal masculino heterossexual o indivíduo está dentro do próprio grupo. Alberto, que esteticamente reproduz este ideal da hipermasculinidade, critica a cultura *gay* exatamente por utilizar este ideal como forma de divisão e valoração hierárquica interna. Ele continua a sua crítica aos estigmas interno do grupo *gay*:

..todo mundo sofre preconceito, nasceu com preconceito e quando consegue algo, continua agindo com uma atitude preconceituosa dentro do seu próprio meio, quer dizer, como se ele esquecesse tudo aquilo que ele sofreu, isso é muito louco, isso é muito louco, a gente se pega com atitudes preconceituosas e esquecendo que a gente sofreu tanto preconceito, né... você acaba acreditando que o modelo correto é o modelo heterossexual, e reproduz ele.

O que Alberto mostra nesta fala é o que muitas vezes presenciei nas minhas observações de campo. Tanto a estética do corpo hipermasculino quanto o grau de “comportamentos masculinos”²⁹ são símbolos delimitadores internos do grupo *gay*. O quanto mais próximo possível do estereótipo do *gay* afeminado, ou a *bichinha qua-qua*, mais estigmatizados o indivíduo pode ser. Muitos informantes relataram que: “não se sentiam à vontade” (Douglas, 26 anos) ou que “são esses tipos de *gays* que causam a visão preconceituosa contra a gente” (Miguel, 39 anos). Este ponto pode a meu ver ter duas formas de explicações. A primeira é que na cultura brasileira uma das frases mais marcantes é a: “diga-me com quem andas, que te direi quem és”. Assim, ter amigos afeminados como companhia seria o mesmo que ter que também “sair do armário” para a sociedade. Outra forma seria que este tipo de sujeito *gay* potencializava o estereótipo da sociedade, como surge no trecho abaixo:

Eu nunca fui uma pessoa que tivesse determinados preconceitos do tipo: ah! Ele ali é uma traveca, ai! Porque este é cabeleireiro. Quando

²⁹ Abro parentes entre a palavra comportamento masculino como uma referência aos comportamentos heteronormativos impostos às pessoas do sexo masculino.

eu comecei a frequentar o mundo *gay* eu me dava com todos, mas chegou um determinado ponto que eu me assustei porque imaginei talvez por eu andar muito perto, que eu pudesse assimilar e me tornar um travesti. Depois fui fazendo mais amigos e fazendo um grupo mais parecido comigo. (Cleber, 36 anos)

Nas minhas observações em campo, pude perceber que tanto os grupos se agrupavam por padrões estéticos como por comportamento, apesar de haver algum grau de variação. Também parece difícil aqui delimitar o que seria o comportamento masculino socialmente aceitável para o grupo *gay*. Apesar desse culto a estética da hipermasculinidade, não necessariamente verifiquei um culto ao comportamento que reproduzem os comportamentos padrões heterossexuais. Muito frequentemente observei comportamentos jocosos dentro do grupo como forma de brincar com o próprio preconceito, como chamar a um amigo de “mulher”, “bicha” ou “amiga” eram forma de brincar com o outro, mas sem conotação ofensiva.

Se aproximar mais do tipo feminino como um “cabelereiro” ou um travesti fez com que Cleber procurasse fazer amigos e limitar a sua convivência com pessoas iguais a ele. Parece que neste ponto ele, que dizia não ter preconceitos, passa também a estigmatizar o diferente dele, da mesma forma que a sociedade o estigmatizava.

Ao pensar a atual realidade social e histórica onde esta pesquisa foi realizada, caracterizada principalmente por um contexto social instável e mutante, onde as antigas identidades sólidas dão lugar a inúmeras identidades dinâmicas e fluidas, no qual os meios tradicionais de produção dessas identidades – como, por exemplo, família, religião e trabalho – se encontram enfraquecidos, é possível assim imaginar que os grupos como o grupo *gay* usem do corpo como forma de representação de sua identidade.

Dessa forma, o corpo deixa de ter uma dimensão individual para o *gay* e passa a ter uma dimensão social e simbólica forte e mutável. Pode-se dizer que ter um corpo “malhado”, “masculino”, constitui, uma sinalização de saúde, de virilidade e principalmente de reforço identitário de uma identidade homossexual “mais normal” ou, que pelo menos assim se espere, seja mais bem aceita pela sociedade. No entanto, esta procura de normalidade pelo grupo *gay* por meio da construção dessa estética do corpo, provoca também uma imensa pressão interna nos indivíduos, que passam a se sujeitar a práticas de consumo de produção do corpo e grande *stress* pessoal. A eterna procura pela beleza e a inconformidade pelo corpo fazem com que aquilo que poderia ser uma forma de legitimização social passe a ser uma fonte de angústia e insegurança. O corpo é então uma “insígnia” (GOLDENBERG e

RAMOS, 2007, pág. 39), que faz com que o seu possuidor se torne um vigilante de si mesmo para controlar, disciplinar, domesticar e aprisionar seu corpo, para que assim se possa atingir “a boa forma” ou a forma requerida pelo grupo.

O corpo passa então também a ser visto como algo valorativo, um produto que pode ser melhorado, classificado e posto à venda. O corpo no mundo *gay* é uma marca, que posiciona o indivíduo num “mercado”, que o posiciona e distingue em relação aos concorrentes e que também o reduz e simplifica.

7. Conclusão

A presente pesquisa teve como foco investigar como o discurso associado às posses é utilizado por *gays* masculinos da cidade do Rio de Janeiro, para administrar o estigma relacionado à identidade homossexual nos níveis individual, familiar, grupal e social. Os resultados da pesquisa já vêm sendo discutidos nos dois capítulos anteriores que mostraram como o estigma se mostra presente em toda história de vida dos informantes (capítulos 5 e 6); quando há aceitação da identidade homossexual no nível individual também o são a marginalidade e a estigmatização social; a forma como os informantes administram este estigma de modo a ocultar, reforçar ou negar para a sociedade (5.1); o primeiro contato com o mundo *gay*, por meio dos ambientes de consumo, tem papel fundamental na administração do estigma tanto em nível individual como grupal; nos primeiros momentos de socialização no mundo *gay*, os informantes relataram entrar em um período similar ao “luto”, pois certos laços sociais como amigos e família são enfraquecidos e ressignificados; é por meio da interação com os seus pares que os informantes passam a desconstruir o estereótipo negativo da homossexualidade(5.2); e, a partir deste momento, é que os informantes se engajam num intenso processo de construção identitária e cultural, quando procuram se ajustar às normas internas do grupo; para administrarem esse estigma num nível social, os informantes constroem uma realidade à parte com códigos, valores, e práticas de consumo que o diferenciavam da sociedade hegemônica (5.3). Esses pontos serão discutidos separadamente na seção seguinte.

7.1 Estigma, consumo e identidade homossexual

A suposição que norteou esta tese é a de que os consumidores *gays* masculinos ressignificam os valores simbólicos das suas posses como forma de administrar o estigma relativo à identidade homossexual para si, para a família, para o grupo e para a sociedade.

A partir da análise dos dados (capítulos 5 e 6), é possível concluir que a consciência do estigma associado à homossexualidade é sentida pelos *gays* desde muito cedo e tem influência em toda a vida do indivíduo. Se inicialmente esse estigma desperta no indivíduo sentimentos de negação e deslocamento social, ao se deparar com o mundo *gay*, desperta uma forte necessidade de pertencimento e identificação. Os significados simbólicos do consumo parecem nortear todo a trajetória de vida desses indivíduos estigmatizados. Neste trabalho, foquei o meu olhar especialmente na relação do sujeito com as suas posses e na relação destas

com o estigma e a identidade homossexual, nos níveis individual, familiar, grupal e social. Apesar de ter consciência das limitações desta divisão, acredito que foi bastante útil para a análise realizada.

Neste trabalho, mostrei que esta ressignificação das poses se dá pela consciência do estigma, por parte do indivíduo, e pela sua interação com a cultura *gay* e a consequente construção da identidade homossexual. O que inicialmente é uma marca que classifica e desqualifica o indivíduo passa a ser também um dos fatores que o une ao mundo *gay*. A partir do que foi até agora discutido na tese, as seguintes conclusões podem ser inferidas:

Nível Individual

No nível individual, o estigma é percebido pelos *gays* inicialmente como um marca que os separa, desqualifica e exclui dos demais, porém com o decorrer do tempo este passa a ter um significado também que o identifica e o une a um novo grupo e contexto social, o mundo *gay*. Os *gays* passam a associar a homossexualidade não apenas a uma marca de desqualificação, mas também a um atributo que o diferenciam em relação à sociedade heterossexual, que o identifica com o grupo homossexual.

O presente estudo mostrou como em um momento inicial os *gays* utilizam o discurso associado às suas poses em estratégias de negação e ocultamento do estigma. O motivo disso é consequência dos *gays* terem nascido numa sociedade heteronormativa, e a homossexualidade ser ainda vista como um desvio de norma (FOUCAULT, 1988; WEEKS, 2007). Assim, apresentei que num primeiro momento o consumo de produtos que estivessem associados a uma identidade heterossexual passa a ser reforçado tanto como uma estratégia de negação da homossexualidade e reforço da heterossexualidade, como de ocultamento do estigma. No entanto, foi possível verificar que isso provoca sentimentos contraditórios internamente nos indivíduos que se viam nesta fase de forma extremamente reprimidas, e apresentavam um autoconceito negativo. Apesar dessa fase ser superada por muitos, as consequências delas se mostraram presentes em toda a história de vida dos informantes. A negação da homossexualidade começa a ser superada quando os *gays* se engajam numa busca de informação sobre o que é a homossexualidade em livros, revistas, internet e finalmente na ida a um ambiente de consumo *gay*, como um bar ou uma boate. Foi possível verificar que o mundo dos produtos se torna um importante veículo de enfrentamento do estigma.

Este trabalho mostrou que esses ambientes de consumo têm um papel fundamental na socialização dos indivíduos e no enfrentamento do estigma. Os informantes só passaram a modificar internamente o significado do que era ser homossexual quando começaram a frequentar e se socializar em ambientes como a praia, boate ou bar. Em especial, este estudo mostrou como a primeira ida a um desses ambientes é descrito como uma verdadeira revelação, um momento de quase êxtase para os *gays*. Alguns desses ambientes passaram a ter um *status* de sagrado para os informantes e de um consumo sagrado, pois esses ambientes estão envoltos em características como mistério, rituais e revelação (BELK, *et. al.* 1989). Esta tese mostrou, assim, para um grupo marginalizado como o *gay* que o *status* de sagrado pode também ser atribuído a um bem ou ambiente por este estar associado a um momento de renascimento, como o da “saída dos armários” para os *gays*. Este ponto se tornou um dos mais interessantes e relevantes desta tese ao confirmar como grupos marginalizados socialmente – neste trabalho, o grupo *gay* – podem ser responsáveis pela inovação e reforma radical dos significados culturais dominantes, ou seja, transformar um consumo de uma casa noturna que tradicionalmente estaria ligado ao profano em um consumo sagrado (BELK, *et. al.* 1989).

Também foi possível verificar neste trabalho que a decisão de assumir a identidade homossexual é fortemente marcada por um sentimento inicial associado a um tipo de “luto”, pois os *gays* são obrigados a se distanciar e a se desligar de um mundo heterossexual. Este período é descrito como: um tempo de “quebra” de laços sociais importantes como os da família e dos antigos amigos, que são dolorosamente deixados para trás naquele momento: algumas posses ligadas a um mundo heterossexual são deixadas para trás para que as associadas ao mundo *gay* sejam incorporadas à nova identidade que está sendo construída. Este momento de luto para alguns informantes foi superado, e uma posterior nova reaproximação com a família e os amigos ocorre, porém, para outros este luto nunca terminou.

Este estudo mostrou que num nível individual, ao assumir a identidade homossexual, os informantes também estão assumindo para si o estigma e a marginalidade que isso implica. Apesar da estigmatização, por um lado, ocasionar um constante sentimento de “autovigília” pelo indivíduo, pois em seu dia-a-dia é vigiado e controlado por um poder disciplinador, fruto de uma sociedade heteronormativa; Por outro lado, verificou-se também que os indivíduos não se apresentaram como simples marionetes desse poder, e passam a resisti-lo ao ressignificar as suas posses e o seu mundo social (CERTAU. 1984). Este processo de resistência se dá com a criação de códigos de comunicação interna do mundo *gay*, onde os

significados dos produtos têm importância fundamental e pela ressignificação de suas posses. Assim, os produtos associados ao mundo *gay* passam a ser possuídos pelos indivíduos e usados não apenas como meios de distinção e comunicação social, mas também como forma de resistir a um poder disciplinador.

Este trabalho mostrou também que a marginalidade é vista como certo desprendimento das normas sociais hegemônicas e uma associação dos informantes a um novo estilo de vida. Esta marginalidade parece fornecer aos indivíduos uma dita “liberdade” para inovar, criar estilos e ressignificar o mundo dos produtos, em especial a moda (SCHOFIELD e SCHMIDT, 2005).

Concluindo, esta tese mostrou que em um nível individual os *gays* passam a incorporar novas posses que estejam associadas ao mundo *gay* como forma de administrar o estigma associado à homossexualidade, como meio de construir para si a identidade homossexual e também como estratégia de distinção, identificação e resistência.

Nível Familiar e grupal

Duas das tradicionais fontes identitárias foram reportadas neste trabalho como as primeiras fontes de estigmatização com as quais os *gays* se deparam (BAUMAN, 2007), a igreja e a família. Os valores tradicionais da família e da igreja na sociedade brasileira vão de encontro à identidade homossexual, o que faz com que os *gays* procurem no mundo *gay* novas fontes. No entanto, como mostrei aqui, o grupo analisado é fortemente influenciado pelos ambientes de consumo, como bares e boates, e grande parte das relações sociais se forma e é mantida por meio desses ambientes de consumo. Este ponto parece classificar o grupo *gay* estudado nesta tese como uma “tribo de consumo”, pois os *gays* parecem incorporar a dimensão de consumidores à identidade homossexual como um importante aspecto tanto individual como grupal (COVA, KOZINETS, SHANKAR, 2007; p.04). A identidade homossexual, assim, está relacionada não só ao grupo *gay*, mas, em relação à diferença com o heterossexual, por meio da incorporação de um vasto número de produtos e instituições comerciais.

Dessa forma, conclui-se aqui que com o enfraquecimento da família e da igreja, *gays* venham a procurar no mercado novas fontes identitárias. Não estou afirmando que os consumidores *gays* sejam simples fantoches identitários das tendências mercadológicas, mas,

sim, analisando a dinâmica de um grupo que tem em ambientes comerciais, como uma boate, um dos seus principais pontos de encontro de socialização e refúgio. A influência desses ambientes comerciais na vida do grupo estudado ficou tão evidente nesta pesquisa, como também a ressignificação desses laços. O significado de família deixa de ser atribuído unicamente à família consanguínea para também ser incorporado pelos indivíduos aos amigos presentes no mundo *gay*. A igreja, comumente associada a um lugar sagrado e seguro, passa a significar alguns ambientes de consumo como uma boate ou uma festa *rave*.

Neste trabalho, ficou claro como os amigos passam a assumir o papel da família. Em especial, a “saída do armário”, e consequente processo de assimilação cultural no mundo *gay*, fica a cargo dos amigos apresentarem o indivíduo a este novo mundo, assim como ensiná-lo a se comportar e consumir. Os amigos não são para os *gays* apenas relações sociais feitas na rua, mas as relações sociais que vão ajudar e dar suporte ao indivíduo para enfrentar o estigma social, e, por este motivo, o significado de família passa também a ser atribuído a eles.

Dessa forma, o grupo *gay* passa a ser visto para o grupo *gay* aqui estudado como uma nova família. Neste momento, as posses que estão associadas à tradicional família passam a ser associadas ao grupo de amigos *gays*. Identificar-se com eles, partilhar o dia-a-dia, proteger e ser protegido passa a ser parte da dinâmica social dos *gays*.

Nível Social

Este trabalho mostrou também a constante tensão existente entre o mundo *gay* e o mundo heterossexual. Como forma de administrar a estigmatização em um nível social, os informantes constroem um mundo simbólico constituído por ambientes, consumo e normas próprias. Esse mundo é descrito pelos informantes como um mundo à parte do mundo heterossexual e uma fonte de refúgio e segurança. É importante frisar que os informantes descreveram que ao participarem deste mundo *gay* não deixam de participar do mundo heterossexual. Na verdade, eles passam a viver nos dois mundos, sendo o primeiro mais associado aos momentos de lazer, amigos e uma nova família; e o segundo, a dimensão do trabalho e a família tradicional. Os limites entre esses dois mundo é constantemente negociado no dia-a-dia do grupo estudado.

No entanto, uma outra conclusão que cheguei nesta tese foi acerca de algumas das estratégias de legitimação social utilizadas pelo grupo frente à sociedade heterossexual. A

mais importante aqui verificada está na dimensão estética e na relação dos indivíduos com o seu corpo. O corpo, uma das posses mais significativas do indivíduo (BELK, 1988), também surge como algo que vai além do biológico, mas tem um importante significado cultural. Como tal, o corpo é visto como possuindo valor e também como coberto de signos distintivos.

Pode-se, assim, dizer que as regras subjacentes à exposição do corpo dentro e fora do mundo *gay* podem ser vistas como de ordem basicamente estética (GOLDENBERG e RAMOS, 2007) ou de reivindicação e resistência social. Para o grupo, ter uma estética saudável e que valorize a masculinidade e virilidade de quem o possui é também resistir ao estereótipo do *gay* com trejeitos afeminados, é resistir à anormalidade imposta à homossexualidade.

Este trabalho mostrou que o grupo estudado se engaja em várias práticas de consumo de modificação e manipulação do corpo – longas horas em academia de ginástica, consumo de cirurgias plásticas, consumo de cosmético e até mesmo consumo de esteróides – com o objetivo de acumular um capital estético³⁰, que faz com que o corpo seja visto além da instância biológica do ser humano, mas passe a ter valor. O corpo é assim também consumido e possuído pelo indivíduo, é usado como forma de distinção e identificação tanto dentro do grupo *gay* como com a sociedade heterossexual. O corpo surge como objeto que passa a ser possuído pelos indivíduos, ou inversamente passa a possuir a individualidade do indivíduo.

O corpo no mundo *gay* tem a sua dimensão individual reduzida para fazer parte de um símbolo associado à cultura *gay*. Os indivíduos para se socializarem e serem aceitos neste novo mundo devem compartilhar, ou se submeter, também, aos padrões estéticos e de consumo da cultura *gay*. Assim, construir a identidade homossexual significa também abdicar em parte da sua liberdade, e, neste caso, até em parte da sua autonomia, pela sua posse mais valiosa: o próprio corpo.

Verificou-se neste trabalho que esta estética que parece aprisionar o indivíduo também é usada como meio para emancipação social do sujeito, e está ligada a uma estética de hipermasculinidade. Para o grupo *gay*, está ligada tanto a construção de um corpo musculoso e viril quanto a um novo tipo de identidade *gay*. Um *gay* que não está disposto a se esconder, mas sim a ser aceito na sociedade como “normal”. Porém, o que é considerado normal para o

³⁰ O termo capital estético foi cunhado pelo autor como referência ao acúmulo de atributos estéticos que possam ser valorados na sociedade.

grupo *gay* analisado não parece claramente definido, visto que esta normalidade estaria ligada em algum ponto com a estética e valores da sociedade hegemônica heterossexual. Também este consumo estético surge nesta pesquisa como uma forma de exclusão social dos indivíduos que não queiram ou não consigam se adequar a este padrão.

Esta pesquisa mostra que esta estética *gay* também se estende do corpo a tudo que possa adorná-lo e valorizá-lo. O que os informantes apontam como um estilo *gay* está fortemente relacionado a um consumo que valorize o corpo, que o exponha, tornando-o também objeto de valor.

Esta pesquisa mostra como indivíduos e grupos marginalizados se relacionam entre si e constroem no que diz respeito à coletividade. Utilizei nesta tese como lente privilegiada de análise as relações de consumo que esses indivíduos estigmatizados estabelecem com as suas posses para administrar o estigma que os marginalizam como para interagir com o seu meio social.

7.3 Contribuições da tese

A disciplina de marketing no senso comum é recorrentemente associada a uma disciplina instrumental e tem como único foco a maximização dos lucros das empresas e manipulação e exploração dos consumidores. Um acontecimento ilustra bem isso. Quando fui entrevistar um diretor de uma organização não governamental da comunidade *gay* de Toronto, este me recebe, dizendo:

Bill: - Obrigado por me receber, estou realizando uma pesquisa sobre consumo entre *gays*.

Diretor: - Então, você quer saber como explorar melhor os consumidores *gays*? Não acho que posso te ajudar [fala de forma ríspida].

Bill: - Na verdade, eu não tenho este foco. Estou pesquisando como os *gays* utilizam os significados do consumo para lidar com o estigma da homossexualidade. Acredito que a melhor compreensão disso possa vir a ajudar o grupo *gay*.

Diretor: - Mas você disse que era estudante de marketing?

Bill: - E sou, mas o marketing é muito mais amplo do que só vender, é...

Depois de uns 15 minutos, consegui convencê-lo do contrário, e então ele passa a ser um dos grandes colaboradores da pesquisa que realizei. Assim, como no caso relatado, em vários momentos do meu mestrado e doutorado escutei brincadeiras e críticas que potencializavam

este estereótipo em relação à disciplina de marketing. Sem querer aqui começar uma discussão sobre o conceito e escopo de marketing, discussão que já vem de longo tempo (ALDERSON, 1948; HUNT, 1976), pois acredito que esta visão é em grande parte fruto da própria academia de marketing no Brasil, que tem privilegiado estudos quantitativos e positivos nos seus congressos. Mello (2006) argumenta que isso é um reflexo de um processo de “colonização” do que é produzido nos EUA sobre a produção brasileira, pois a nacional reproduz as oscilações e tendências e modismos da produção de marketing americana. Esta posição é corroborada por Faria (2004) que propõe um quase isolamento da área no Brasil e uma agenda de pesquisa nacional de pesquisa em marketing.

Radicalismos à parte, acredito que a melhor forma de enfrentar a posição estigmatizada do marketing na academia é por meio da produção acadêmica de seus professores, pesquisadores e alunos de mestrado e doutorado. Produção essa que tenha como foco uma maneira mais crítica e criteriosa de olhar os fenômenos do marketing, pois não são mais aceitáveis numa realidade como a brasileira estudos que não abordem o impacto dos resultados dos fenômenos do marketing na sociedade. Em especial, os estudos da área do comportamento do consumidor devem refletir sobre o maior diferencial do ser humano, que é o de ser consciente.

Nesse sentido, este trabalho contribui para a área de marketing ao:

- Analisar como um lugar marginalizado e que tem a subjetividade marcada utiliza o consumo para lidar com o estigma. Essa análise trouxe a dimensão de consumidor, que, segundo Barbosa (2006), tem sido esquecida nos estudos acadêmicos. Acredito que quando o campo de marketing promove estudos críticos de grupos socialmente marginalizados, como o *gay*, está quebrando também com a estigmatização que esta disciplina tem no meio acadêmico e social;
- Mostrar como os ambientes de consumo *gay* têm papel fundamental tanto na socialização e aculturação das normas e valores do mundo *gay*, como também passam a ter um significado associado ao sagrado para alguns informantes;
- Mostrar uma interessante perspectiva de como consumidores podem usar a simbologia do consumo para negociar conformidade *versus* resistência a padrões socialmente impostos;

- Mostrar como por meio dos significados atribuídos às suas posses, os informantes também se engajam em um processo de emancipação e enfrentamento da desqualificação social;
- Mostrar como grupos de referência, como o grupo de amigos entre os *gays*, podem se tornar referências identitárias e em certo grau substituir fontes tradicionais de referência, como a família e a igreja.

Num nível mais coletivo, os informantes participam de várias práticas de consumo como forma de se diferenciarem do grupo heterossexual e ao mesmo tempo se identificarem entre si. Este trabalho de doutorado traz uma nova perspectiva de como os significados simbólicos do consumo são utilizados pelos indivíduos e grupos para a construção de realidades sociais diversas.

7.4 Limitações e sugestões para pesquisas futuras

Inúmeras foram as limitações enfrentadas no decorrer desta tese. No nível tácito, a primeira limitação se deu com relação ao perfil do grupo *gay* analisado. Como anteriormente argumentei nesta tese, dentro da cultura *gay* existem inúmeros grupos como *gays* afeminados, lésbicas, urso etc. e se tornaria impossível analisar a todos. Neste trabalho, limitei-me a observar um grupo de *gays* masculino que frequentavam a praia em frente a rua Farne de Amoedo e os principais ambientes de consumo *gay* da cidade. Não foquei o meu olhar em outros grupos como os dos ursos, as lésbicas, *gays* mais velhos, etc. No entanto, como Wallendorf *et. al.* (1989) argumentam, em um estudo etnográfico como este, é a estrutura do que foi analisado que se torna relevante. Assim, posso usar os resultados desta tese para analisar a estigmatização e construção identitária dos moradores de uma favela, ou pensar no padrão estético cultuado pelas lésbicas ou pelos *gays* ursos.

Uma outra limitação foi que esta pesquisa foi realizada na Zona sul de uma metrópole como o Rio de Janeiro, onde o grupo *gay* é significativamente representado, assim como existem inúmeros ambientes de consumo direcionados para este público. Talvez, moradores *gays* do subúrbio ou de cidades do interior não interajam com o mundo dos produtos da mesma forma. Seria interessante investigar como *gays* moradores em cidades, onde o

mercado *gay* seja inexistente ou inexpressivo, constroem a identidade homossexual e se comunicam e interagem entre si.

Assim, com essas limitações, esta pesquisa também incitou sugestões para futuras pesquisas. Seria extremamente interessante entender como a sociedade heterossexual percebe (se percebe) a cultura *gay* de uma grande cidade como o Rio de Janeiro; discutir como o papel de consumidor e cidadão é utilizado na legitimação e aceitação de grupos socialmente marginalizados como a comunidade LGBT, negros, moradores de favelas, entre outros.

Também seria interessante estudar mais profundamente o que chamei de capital estético, ou seja, analisar como a estética associada ao corpo é vista como valor nos diferentes grupos da sociedade, a saber homens, mulheres, *gays*, entre classes sociais etc.

8. Referências

- ALDRICH, R. Homosexuality and the city: an historical overview. *Urban Studies*, v.41, n.9, p.1719-1737, 2004.
- ALDERSON, W. e R. Cox. Towards a Theory of Marketing. *The Journal of Marketing*, v. XIII, n. October, p.137-152. 1948.
- ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer culture Theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Behavior*, v. 31, March, p. 868-883, 2005.
- _____ e PRICE, Linda L. River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, v. 31, november, p.484-504. 1993.
- _____; WALLENDORF, Melaine. Market-Oriented Ethnography interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of Consumer Research*, v. 31, november, p.484-503. 1994.
- ATKINSON, Paul; HAMMERSLEY, Martyn. Ethnography and participant observation. In.: DENZIN, Norman. K.; LINCOLN, Yvonna. S. (Orgs.) *Strategies of Qualitative Inquiry*. California: Sage Publications, p. 248-261,1998.
- BADINER, E .XY: *Sobre a Identidade Masculina*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.
- BELK, Russel. W. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, v.15, September, p.139-168, 1988.
- _____, WALLENDORF, Melaine e SHERRY, Jonh, The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. *Journal of Consumer Research*, v.16, June, p.01- 38, 1989.
- _____. Moving Possessions: an analysis based on personal documents from the 1847-1869 mormon migration. *Journal of Consumer Research*, v.19, December, p. 339-361, 1992.
- _____, "Consumption and Identity," in *Cambridge Handbook of Psychology and Economic Behaviour*, Alan Lewis, ed., Cambridge: Cambridge University Press, *forthcoming*

_____, WALLENDORF, Melaine e SHERRY, John, “The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey,” *Journal of Consumer Research*, 15 (June) 1-38, 1989.

_____, SHERRY, John e WALLENDORF, Melaine. A Naturalistic inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap meet, *Journal of Consumer Research*, v. 14 (June), p. 1-38, 1988.

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

BAUDRILLARD, Jean. *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*. Lisboa: Edições Gallimard, 1972.

_____. *O Sistema dos Objetos*. São Paulo: editora Perspectiva, 2004.

_____. *Sociedade de Consumo*. Lisboa: edições 70. 2007

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Tradução de Plínio Azevedo – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2001.

_____. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Tradução de Carlos A. Medeiros - Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2005.

BERGER, Peter L; LUCKMAN, Thomas. *A Construção Social da Realidade*. Petrópolis: editora vozes, 2004.

BERGER, Jonah e HEATH, Chip, Where consumer diverge from others: identity signaling and product domains, *Journal of Consumer Research*, 34 (agosto), p. 121- 139, 2007.

BRANCHIK, Blaine J. Out in the Market: A History of the Gay Market Segment in the United States. *Journal of Macromarketing*, v. 22, n. 1, p. 86-97, 2002.

BOURDIEU, Pierre. “Gosto de classe e estilos de vida”. In.:ORTIZ, Renato (Org). *Pierre Bourdieu: Sociologia*. São Paulo: Ática, 1983.

_____, Pierre. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press, 2000.

BOTTOMORE, Tom (editor). *Dicionário do Pensamento Marxista*, Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 1983.

BULMER, *Social Research Ethics*, London: Macmillan, 1982.

CAMPELL, Collin. *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CASS, Vivian. C. Homosexual Identity: A Concept in Need of Definition. *Journal of Homosexuality*, v.9, p.105-126. 1984.

CASTELLS, Manuel. *O Poder da Identidade – A Era de Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. v. 2, São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CERTEAU, Michel de. *The Practice of everyday life*. London, UK: University of Califórnia Press. 1984.

COELHO, Luiz A. L. Tal objeto tal dono. In. LOPES, Luiz Paulo da M. E BASTOS, Lilianda C. (org.). *Identidades: Recordes Multi e Interdisciplinares*. Campinas: Mercado das letras, p.69-81, 2002.

CONNELL, Robert. W. A Very Straight Gay: Masculinity, Homosexual Experience, and the Dynamics of Gender, *American Sociological Review*, v. 6 (December), p. 735-751, 1992.

COVA, Bernard; KOZINETZ, Robert V. e SHANKAR, Avi. Tribes, Inc.: the new world of tribalism. In. COVA, Bernard; KOZINETZ, Robert V. e SHANKAR, Avi.(Edit.), *Consumer Tribes*, Burlington: Elsevier, p.3-26, 2007.

CROCKERTT, David; GRIER, Sonya e WILLIAMS, Jacqueline. Coping with Marketplace discrimination: An exploration of the experiences of black men, *Academy of Marketing Science Review*, no. 4, p. 1-18, 2003.

CROKER, J. e cols. Social Stigma. In: Gilbert, D.; FISKE, S. *The Handbook of Social Psychology*, v. 02, p. 504-553, McGraw Hill, 1998.

_____. *Social stigma and self-esteem: the self-protective properties of stigma*, v. 96, n. 4, p. 608-630, 1989.

CUCHE, Dennis. *A Noção de Cultura nas Ciências Sociais*. Bauru: EDUSC, 1999.

DaMATTA, Roberto. O ofício do etnólogo, ou como ter “anthropological blues”. In: NUNES (Org.) *A aventura sociológica*. Rio de Janeiro: Zahar. p. 23-35, 1978.

_____. *Carnavais, Heróis e Malandros: para uma Sociologia do Dilema Brasileiro*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

_____. *A Casa e a Rua: Espaço, Cidadania, Mulher e Morte no Brasil*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DITTMAR, Helga, *The Social Psychology of Material Possessions: To Have is to Be*, New York: St. Martin's Press. 1992.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

DUTRA, JOSÉ L. “Onde você comprou esta roupa tinha para homem?”: A construção de masculinidades nos mercados alternativas de moda, In : GOLDENBERR, Mirian (org.), *Nu e Vestido: dez antropólogos revelam a Cultura do Corpo Carioca* – Rio de Janeiro: Record, p. 19-40, 2007.

D'EMILIO, J. *Making trouble: Essays on Gay History, Politics and the University*. New York: Routledge ,1994.

ELIASON, Michele J. Identity Formation for Lesbian, Bisexual, and Gay Persons: Beyond a “Minoritizing” View. *Journal of Homosexuality*, v. 30(3), p. 31-58, 1996.

ELIAS, Norbert e SCOTSON, John. *Os Estabelecidos e os Outsiders: Sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

ERIBON, Didier. *Reflexões Sobre a Questão Gay*. Tradução Procopio Abreu; Editor José Nazar: Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2008.

FACCHINI, Regina. Sopa de Letrinhas? *Movimento Homossexual e produção de Identidades Coletivas nos Anos 90*. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

FARIA, Alexandre. Em busca de agenda brasileira de pesquisa em estratégia de marketing. *Revista de Administração de Empresas*, Vol. 46, Nº 4, 2006.

FIRET, A. Fuat; VENKATESH, Alladi. Libertatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*. v. 22, December, p.239-267, 1995.

- FONSECA, M. A. *Michel Foucault e a constituição do sujeito*. São Paulo, EDUC. 1995.
- FOUCAULT, Michael. *História da Sexualidade I: A Vontade do Saber*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.
- _____. *Discipline & Punish: the Birth of the Prison*. New York: Vintage Books, 1995.
- FUGATE, Douglas L. Evaluating the Us Male Homosexual and Lesbian Population as a Viable Target Market Segment. *Journal of Consumer Marketing*, v. 10, n. 4, p. 46-57, 1993.
- GEERTZ, Clifford. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- GILBERTO VELHO. O desafio da proximidade. In.: GILBERTO VELHO; KUSCHNIR, Karina. *Pesquisas Urbanas: Desafios do Trabalho Antropológico*. p. 11-19, 2003.
- GOFFMAN, Erving. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Rio de Janeiro: LTC, 1988.
- GOLDENBERG, Mirian e RAMOS, Marcelo. A civilização das formas: O corpo como valor. In : GOLDENBERG, Mirian (org.), *Nu e Vestido: dez antropólogos revelam a Cultura do Corpo Carioca* – Rio de Janeiro: Record, p. 19-40, 2007.
- GONDIJO, Fabiano. Carioquice ou carioquidade? Ensaio etnográfico das imagens identitárias cariocas, In : GOLDENBERG, Mirian (org.), *Nu e Vestido: dez antropólogos revelam a Cultura do Corpo Carioca* – Rio de Janeiro: Record, p. 41-78, 2007.
- GREEN, James Naylor. *Alem do Carnaval: a Homossexualidade masculina no Brasil do século XX*. São Paulo: Unesp, 2000.
- GRIFFITH, David A., Intimacy, rites of passage and social support: symbolic meaning from lifetime shopping experiences. *The International Review of Retail, Distribution and Research*, v. 13, n. 1, p. 263-278, 2003.
- GUBA, Egon e LINCOLN, Yvonna. Competing paradigms in qualitative research. In.: DENZIN, Norman e LINCOLN, Yvonna (Ed.), *The Landscape of Qualitative Research: Theory and Issue*, p. 195-220, 2003.
- GUIMARÃES, Carmem Dora. *O Homossexualismo Visto por Entendidos*. Rio de Janeiro: Editora Garamont, 2004.
- HALL, Stuart, *A identidade Cultural na Pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

HASLOP, Craig, HILL, Helene, SCHIMIDT, Ruth A. The gay Lifestyle- Spaces for a Subculture of Consumption. *Marketing Intelligence & Planning*. v. 16, n. 5; p. 318-326, 1998.

HOLT, Douglas, *How consumers consume: a typology of consumption practices*, *Journal of Consumer Research*, Junho, vol. 22, p. 1-16, 1995.

_____, “Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding,” *Journal of Consumer Research*, 29 (June), 70-90, 2002

HONDERICH, Ted (ed.). *The Oxford Companion to Philosophy*. New York: Oxford University Press, 2005.

HOPKINSON, Gilian C.; HOGG, Margareth K., Stories: how they are used and produced in market(ing) research. In. BELK, Russel (editor), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Cheltenham, UK: Edward Elgar, p. 156- 174, 2006.

HOY, David C. *Critical Resistance: from poststructuralism to post-critique*. Cambridge: The MIT Press, 2004.

HUNT, S. D. The Nature and Scope of Marketing. *Journal of Marketing*, v.40, n. July, p.17-28. 1976.

INSTITUTO HOUAISS. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Ed. Objetiva, 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE PESQUISA SOCIAL (IBPS). *Pesquisa Nacional sobre cidadania e sexualidade*. Jul. 2006. Disponível em: <<http://www.ibpsnet.com.br/principal.asp>> Acesso em: 10 de Out. 2006.

KATES, Steven M. *Twenty Million New Customers! Understanding Gay Men's Consumer Behavior*. New York: Harrington Park Press, 1998.

_____, The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers. *Journal of Consumer Research*. v. 29, p. 383-399, 2002.

_____, The Dynamics of Brand Legitimacy: An Interpretative Study in the Gay Men's Community. *Journal of Consumer Research*. v. 31, p. 455-464, 2004

LOÏC WACQUANT. *Corpo e Alma*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

_____. *As Duas Faces do Guetto*, trad. de Paulo C Castanheira. – São Paulo: Boitempo, 2008.

KOZINETS, Robert V. "Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption," *Journal of Consumer Research*, 28 (June), p.. 67-88, 2001.

LOURO, Guacira Lopes. Teoria queer: uma política pós-identitária para a educação. *Revista Estudos Feministas*. [on line]., vol.9, nº 2, p.541- 553, 2001. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2001000200012&lng=pt&nrm=iso>.

LIMA, Luiz C. Homossexualidade e Igreja católica – conflitos e direitos em longa duração. *Revista do Departamento de Serviço Social PUC Rio*, v. 04, 2006.

LIMA, Luis C. Homossexualidade e Igreja Católica - conflito e direitos em longa duração. Em *Debate: Revista do Departamento de Serviço Social da PUC – Rio de Janeiro*. Vol. 04, 2006.

MAQUIRE, S., PHILLIPS, N., & HARDY, C. When "Silence = Death" keep talking: trust, control and the discourse construction of identity in the Canadian HIV/ AIDS treatment domain. *Organization Studies*, 22, p. 287-312, 2001.

MARX, Karl. *Capital: A Critique of Political Economy*, New York: Penguin Books (trans. by B. Fowkes). 1976/1867.

_____. *O Capital: extratos por Paul Lafargue*. Tradução de Abguar Bastos. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2004.

McCRACKEN, Grant. *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

_____. Culture and Consumption: A theoretical account of the structures and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, v. 13, p. 71-84, 1986.

MANSOURI, L. & DOWELL, D. A. Perceptions of stigma among the long-term mentally ill. *Psychosocial Rehabilitation Journal*, 13, p. 79-91, 1989.

MELLO, Sérgio C. Benício. O que é conhecimento em Marketing no Brasil, Afinal? **RAC**. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 10, n. 2, p. 203-212, 2006.

MIRANDA, A. P., GARCIA, C.; LEÃO, A. Moda e envolvimento: cada cabide, uma sentença. In. *ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, Campinas, 2001.

MIZRAHI, Mylene. Figurino funk: uma etnografia dos elementos estéticos de uma festa carioca. In.: LEITÃO, Débora K.; LIMA, Diana N. e MACHADO Rosana P. (Org.), *Antropologia e consumo: Diálogos entre Brasil e Argentina*. Porto Alegre: AGE, p. 201-211, 2006.

MOITA LOPES, Luiz P. (org.). *Discurso de Identidades: discurso como espaço de construção de gênero, sexualidade, raça, idade e profissão na escola e na família*. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2003.

MUNIZ, Albert M Jr. e O'GUINN, Thomas C., Brand community, *Journal of Consumer Research*, v. 27, n. 4, p. 412-433. 2001.

NUNAN, Adriana. *Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo*. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003.

PECHENY, Mario. Identidades discretas. In. RIOS, Luis Felipe *et. all.* (2004). *Homossexualidade: produção cultural, cidadania e saúde*. Rio de Janeiro: ABIA, 2004.

PEÑALOZA, Lisa e PRICE, Linda. Consumer resistance: a conceptual framework, in *Advanced in Consumer Research*, vol. 20, Eds. McALISTER, Leigh and ROTHSCHILD, Leigh. UT: Association for Consumer Research, p. 123-128, 1993

_____. We're Here, We're Queer, and We're Going Shopping! A Critical Perspective on the Accommodation of Gays and Lesbians in the U.S. Marketplace. *Journal of Homosexuality*, v. 31, n. 1/2, p. 9-41, 1996.

PEREIRA, Bill; AYROSA, Eduardo A. T.; OJIMA, Sayuri. Consumo Gay: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo. In: XXIX ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO - *EnANPAD*, Brasília . 2005.

PEREIRA, Carlos A. Messeder. O impacto da AIDS, a afirmação da “cultura gay” e a emergência do debate em torno do “masculino” – fim da homossexualidade? In.: RIOS, Luis Felipe *et. al.* *Homossexualidade: produção cultural, cidadania e saúde*. Rio de Janeiro: ABIA, p. 52-62, 2004.

- PICCOLO, Fernanda D., Particularidades e generalizações: reflexões a partir
- PORTER, Mark, "The Question of Agency: Michel de Certeau and the History of Consumerism." *Diacritics* (Summer 1992), 22(2):94-107.
- SABINO, Cesar. Anabolizantes: Drogas de apolo. In : GOLDENBERR, Mirian (org.), *Nu e Vestido: dez antropologos revelam a Cultura do Corpo Carioca* – Rio de Janeiro: Record, p. 41-78, 2007.
- SIGNORILE, Michelangelo. *Queer in America*. Madison: Wisconsin, 2003.
- SCHAU, Hope J. Discourse of possessions: the metatheory of Russell Belk. In. *Advancer Consumer Research*, v. 25, p. 37-44, 1998.
- SCHOUTEN, John W. Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction. *Journal of Consumer Research*. v. 17, p.412-425, 1991.
- _____; McALEXANDER James H. Subcultures of Consumption: An Ethnographic of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*. v. 22, p. 43-61, 1995.
- SCHWANDT, Thomas A. Three epistemological stances for qualitative inquiry: interpretativism, hermeneutics, and social constructionism. In.: DENZIN, Norman. K.; LINCOLN, Yvonna. S. (Orgs.), *The Landscape of Qualitative Research: Theories and Issues*. p. 292-331, 2003.
- SCHOFIELD, Kate e SCHMIDT, Ruth. Fashion and clothing: the construction and communication of gay identities. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 33, n 04, p. 310-323, 2005.
- SEGALA, Martine. *Ritos e Rituais Contemporâneos*. Trad. Maria de L, Menezes – Rio de Janeiro: Ed .FGV, 2002.
- SHANKAR, Avi; CHERRIER, Hélène; CANNIFORD, Robin. Consumer empowerment a Focualdian interpretation, *European Journal of Marketing*, vol. 40, n. 9/10, p. 1013- 1030, 2006
- SILVA, Alessandro S. *Marchando pelo Arco-Íris da Política: A Parada Orgulho LGBT na Construção da Consciência Coletiva dos Movimentos LGBT no Brasil, Espanha e Portugal*. Tese de doutorado do Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia Social -Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.
- SILVA, Tomaz Tadeu. *Identidade e Diferença: A perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.

SLATER, Don. *Cultura do Consumo & Modernidade*. Tradução de Dinah de A. Azevedo, São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STETS, Jan E.; BURKE, Peter J. Identity theory and social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, v. 63, n. 3, p. 224-237, 2000.

TAYLOR, Charles. *As Fontes do Self: uma Construção da Identidade Moderna*. São Paulo: Editora Ipiranga, 1994.

THOMPSON, Craig, The spoken and the unspoken: a hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumers' expressed meanings, *Journal of Consumer Research*, vol. 21, dezembro, p. 432-452, 1994.

_____, Interpreting Consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the text of consumers' consumption stories. *Journal of Consumer Research*, vol. 34, novembro, p. 438-455, 1997.

_____ e HAYTKO, Diana L., Speaking of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings, *Journal of Consumer Research*, vol. 24, junho, p. 15- 42, 1997.

_____ e HIRSCHMAN, Elisabeth, Understanding the socialized body: a poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices, *Journal of Consumer Research*, vol. 22, setembro, p. 139-153, 1995.

TREVISAN, J.S. *Devassos no Paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade*. 5ª edição, Rio de Janeiro: Record, 2000.

TROIDEN, Richard. R. Self, Self-Concept, Identity, and Homosexual Identity: Constructs in Need of Definition and Differentiation. *Journal of Homosexuality*. v. 10, p. 97 – 109, 1984.

_____, The Formation of Homosexual Identities. *Journal of Homosexuality*, v. 17, n. 1/2, p. 43-73, 1989.

TÍLIO, Rogério. O jogo discursivo na vida afetiva; a construção de masculinidades hegemônicas e subalternas. In. MOITA LOPES, Luiz P. (org.). *Discurso de Identidades: discurso como espaço de construção de gênero, sexualidade, raça, idade e profissão na escola e na família*. p. 89-112, Campinas, SP: Mercado das Letras, 2003.

- TURNER, Victor W. *O processo ritual*. Petrópolis: Vozes, 1974.
- VIEIRA, Marcelo Milano. Por uma boa pesquisa (qualitativa). In.: VIEIRA, Marcelo Milano e ZOUAIN, Deborah Moraes (org.). *Pesquisa Qualitativa em Administração*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- WARNER, Michael. Introduction: Fear of a Queer Planet. *Social Text*; v. 9 p. 3-17, 1991.
- WARWICK, Donald P. *Tearoom Trade: Means and ends in social research*. In.: BULMER, *Social Research Ethics*, London: Macmillan, p. 39-58, 1982.
- WALTERS, Andrew S. and Lisa Moore, (2002), "Attention all Shoppers, Queer Customers in Aisle Two: Investigating Lesbian and Gay Discrimination in the Market place,". *Consumption, Market and Culture*, 5(4), 285-303.
- WATTANASUWAN, Kritsadarat. The self and symbolic consumption. *The Journal of American Academy of Business*, March, p. 179-183, 2005.
- WEEKS, Jeffrey. O corpo e a sexualidade. In.: LOURO, Guacira L. (org.). *O Corpo Educado: Pedagogias da Sexualidade*. Belo Horizonte: Autentica, 2007.
- WINNICK, Charles. Anthropology's contributions to Marketing. In: HOLLOWAY, R. J.; HANCOCK, R. S. (Orgs.) *The environment of marketing behavior*. New York: John Willey & Sons, 1969.
- WHITE, Willian Foote. *Sociedade da Esquina: a Estrutura Social de uma Área Urbana Pobre e Degradada*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- WALLENDORF, Melaine; ARNOULD, Eric. "We gather together"; Consumption rituals of thanksgiving day, *Journal of Consumer Research*, vol. 17, june, p. 13-31, 1991.
- _____ e BELK, Russell W. "Assessing Trustworthiness in Consumer Research," in *Interpretive Consumer Research*, ed. E. Hirschman, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1989.
- WALTERS, Andrew e CURRAN, Maria C. "Excuse me, Sir? May I help you and your boyfriend?": salespersons' differential treatment of homosexual and straight customers. In: WARDLOW, Daniel (editor), *Gays, Lesbian, and Consumer Behavior: Theory, Practice, and Research Issues in Marketing*, New York: Harrington Park Press, p. 135-159, 1996.

WOODWARD, Kathryn. “Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual”. In: Silva, Tomaz Tadeu da (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, Vozes, p. 7-72, 2000.

Anexo A - Cronologia do Movimento e do Mercado *gay* no Brasil

1960 - O sociólogo José Fábio Barbosa da Silva apresenta uma monografia de especialização, sob a orientação de Florestan Fernandes, intitulada *O homossexualismo em São Paulo: um estudo de um grupo minoritário*, na Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP. O texto foi recuperado e publicado por James Green (2005).

1960/1970 – Época dos primeiros jornais GLS (todos já extintos): *Gente Gay*, *Eros*, *O Grupo*, *Gay Press Magazin*, *Os Felinos*, *O Galo*, *O Gay*, *Ello*, *Fatos e Fofocas*, *Little Darling*, *Baby*.

1976/1979 – O jornalista Celso Curi assinava no jornal *Última Hora*, de São Paulo, a *Coluna do Meio*, primeiro referencial *gay* na grande mídia.

1978 – Surge em abril, no Rio de Janeiro, o jornal *Lampião da Esquina*, pioneiro em temas *gays*.

Surge o Movimento Negro Unificado e os movimentos feministas.

Na década de 1970, apareceram os jornais *Entender*, *Jornal do Gay*, *Jornal do Homo* e *Boca da Noite* (extintos) e as revistas *Rose*, *Peteca*, *Pleigui* (depois intitulada *Coverboy*), *Prick*, *Ciência e Nudismo*, *Naturismo*, *Macho Sex*, *Sex Gay*, *Super Star*, *Sexy Men*, *Gay Oh!* *Gay*, *Exclusive Gay*, *Gayvota*, *Reportagem Proibida* (extintas). (Fonte: Almeida, 2002)

1979 – Inquérito policial contra os editores do *Lampião*, resquício da ditadura militar.

Em fevereiro, o grupo SOMOS – Grupo de Afirmação Homossexual, aparece em público durante um debate sobre as minorias, promovido na Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP.

1980 – Acontece em São Paulo, de 4 a 6 de abril, o I Encontro Brasileiro de Grupos Homossexuais Organizados (EBHO). A partir de 1995, o evento passa a denominar-se Encontro Brasileiro de Gays, Lésbicas e Travestis (EBGLT).

Surge o Grupo de Ação Lésbico-Feminista.

Criado o Grupo *Gay* da Bahia, pioneiro no combate ao preconceito e à violência contra minorias (www.ggb.org.br).

Estréia a peça *Blue Jeans – uma peça sórdida*, de Zeno Wilde e Wanderley Bragança, sucesso no eixo Rio/São Paulo, a peça enfoca a prostituição masculina, um tema ainda tabu na época.

1981 – *O Bandeirante Destemido – Guia Gay de São Paulo* é uma publicação pioneira nesse segmento.

1982 – O Movimento Cultural Teatral das Artes (MCTA), de São Caetano do Sul (SP), estréia a peça *Garotos de aluguel*, ampliando a temática sobre a prostituição masculina.

O livro de Peter Fry *Para inglês ver: identidade e política na cultura brasileira*, analisa a homossexualidade como fenômeno cultural.

1991 – Criado, em Porto Alegre, o grupo Nuances, uma ONG que atua na promoção dos direitos humanos e promoção à saúde dos homossexuais. É um grupo independente que produz folhetos bem-humorados e diretos (www.nuances.com.br).

1994 – Primeira versão do Mercado Mundo Mix, idealizado por Beto Lago, na Vila Madalena, em São Paulo. Do *underground* urbano surgiram novas propostas de artes, música, moda e comportamento. O evento foi exportado para outras cidades.

1995 – Criada em 31 de janeiro, a Associação Brasileira de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais, com 31 grupos fundadores. Atualmente, faz parte de uma rede nacional de 203 organizações, entre grupos GLSBT (141) e grupos de defesa dos direitos humanos e cidadania (www.abglt.org.br, consultado em setembro/2007)

1997 – Primeira Parada do Orgulho GLBT, em São Paulo, em 28 de junho, com cerca de duas mil pessoas. www.paradasp.org.br (consultado em outubro/2007)

Surge a revista G Magazine.

2002 – Luciano Amaral de Oliveira publica o livro *Turismo para gays e lésbicas* (São Paulo: ed. Roca), o primeiro a tratar do assunto no Brasil.

A Parada GLBT passa, entre 2000 e 2002, de 100 mil para 500 mil participantes.

2003 – A Parada GLBT de São Paulo atinge um público de 1 milhão de participantes.

2004 – Criada, em 30 de abril, a Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes, em São Paulo. www.abratgls.com.br (consultado em setembro/2007).

2005 – A Parada GLBT de São Paulo atinge um público de 2 milhões de participantes,

2007 – A parada de São Paulo atinge um público de mais de três milhões de pessoas. Acontecem dezenas de paradas em todo o Brasil.

Lançadas as revistas *DOM (De Outro Modo)*, da editora Peixes, e *Junior*, da editora Sapucaia, visando um público GLS mais intelectualizado e descolado, com artigos sobre moda, artes, gastronomia, viagens, estilo de vida e tendências.

2008 – Lançamento da revista *Aime* e proliferação de blog e sites direcionados ao consumidor gay.

Fonte: Adaptação de Trigo (2008)

9. Anexo B – Ambientes de consumo *gay* do Rio de Janeiro

1. Boate The Week

Foto 1: Fachada da boate



Foto 2: Bar lateral – pista 02



Foto 3: Salão interno – pista 01



Foto 4: Salão interno – pista 01



Foto 5: Praia de Ipanema, em frente à Rua Farne de Amoedo



10. Anexo C - Informantes entrevistados

Nome	Idade	Ocupação
1 Adriano	32	Produtor de moda
2. Arnaldo	28	Administrador
3. Alberto	35	Analista de sistema
4. Breno	29	Publicitário
5. Luis	40	Psicólogo
6. Fábio	34	Advogado
7. Gino	35	Engenheiro
8. Miguel	37	Advogado
9. Rafael	24	Estudante
10. Ricardo	25	Comerciário
11. Jorge	34	Empresário
12. Cláudio	29	Empresário
13. João	43	DJ (<i>Disc Jockey</i>)
14. Antonio	42	Gerente de R H
15. Francisco	29	Design
16. Fernando	19	Estudante
17. Douglas	26	Economista
18. Silvio	32	Secretário
19. Geraldo	22	Estudante
20. Pedro	45	Design

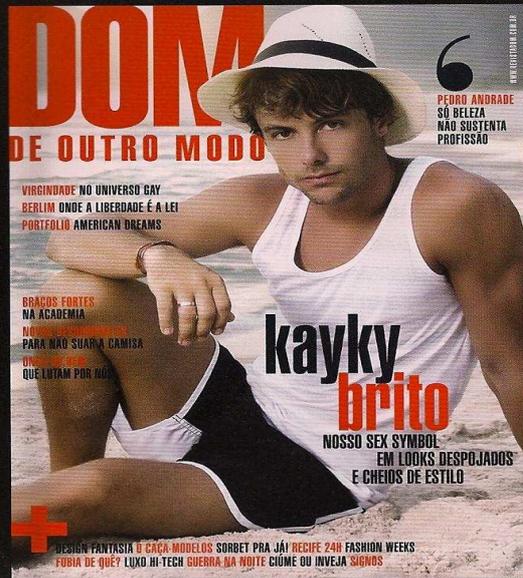
11. Anexo D - Roteiro de entrevista

Entregar o protocolo ético e explicar os seguintes pontos:

- Confidencialidade;
- As gravações serão apagadas ao final da pesquisa;
- O entrevistado pode parar a entrevista a qualquer momento ou se recusar a responder algumas das questões;
- Informar o tema da pesquisa: Consumo entre *gays*.

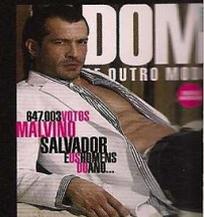
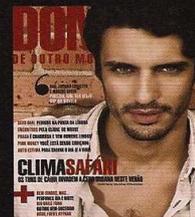
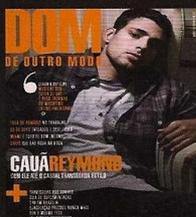
Perguntas abertas (McCraken, 1988)

1. Por favor, me fale um pouco sobre você, sua história de vida até aqui. (i. e. família, amigos, trabalho, interesses etc.).
2. Por favor, me fala sobre a sua “saída do armário”. (i.e. fases, relação com a família, primeiros contatos com a cultura *gay*, amigos, relacionamentos, experiências de consumo, mudanças no autoconceito. NOTA: voltar constantemente a esse tema)
3. Por favor, me fale sobre a vida *gay* no Rio de Janeiro: comunidade, amigos, cultura, pontos de encontro, consumo, preconceito, estigma.
4. Me fale sobre a sua família (como foi contar sobre a sexualidade para eles, como está atualmente, quais produtos associa a eles)
5. Me fale sobre os teus amigos (importância deles para a “saída do armário”, suporte social, influência no consumo)
6. Vamos falar um pouco sobre o que você gosta de consumir, comprar, usar, possuir.
7. Me fala sobre a estética entre os *gays*.



UM NOVO SITE COM
O MELHOR DO CONTEÚDO DA REVISTA.
VÍDEOS EXCLUSIVOS A SUA DISPOSIÇÃO.

WWW.REVISTADOM.COM.BR



DOM
DE OUTRO MODO

Anexo F – Folder da 13ª Parada do Orgulho LGBT, no Rio de Janeiro



Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)