



Organizações & Sociedade

ISSN: 1413-585X

revistaoes@ufba.br

Universidade Federal da Bahia
Brasil

Nunes Pereira, Severino Joaquim; Teixeira Ayrosa, Eduardo André
CORPOS CONSUMIDOS: CULTURA DE CONSUMO GAY CARIOCA
Organizações & Sociedade, vol. 19, núm. 61, abril-junio, 2012, pp. 295-313
Universidade Federal da Bahia
Salvador, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=400638331007>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

CORPOS CONSUMIDOS: CULTURA DE CONSUMO GAY CARIOCA

Severino Joaquim Nunes Pereira*
Eduardo André Teixeira Ayrosa**

Resumo

O estudo de grupos socialmente marginalizados, como gays, negros e moradores de favelas, entre outros, é de extrema relevância, uma vez que a tais minorias é praticamente negado o *status* de membros de uma sociedade moderna e de consumo (BARBOSA, 2006). O objetivo deste artigo é investigar como o discurso associado à posse do corpo é utilizado por homens gays para administrar o estigma relacionado à identidade homossexual. Como métodos de coleta de dados, foram adotados, antes de tudo, uma observação participante de um grupo gay da cidade do Rio de Janeiro e, posteriormente, 20 entrevistas semiestruturadas com homens gays no período compreendido entre os anos de 2005 e 2008. Os resultados sugerem que: (i) o corpo é uma construção e, sendo assim, é construído e manipulado segundo os padrões estéticos da cultura gay; (ii) o grupo gay estudado constrói o corpo de acordo com um ideal de hipermasculinidade; e (iii) os significados associados ao corpo são usados como forma de demarcação na cultura gay. Esses resultados evidenciaram uma imensa gama de serviços estéticos ligados a esse culto ao corpo por parte do grupo. O corpo é, então, uma “insígnia” que faz daquele que o possui um vigilante de si mesmo, o qual controla, disciplina, domestica e aprisiona esse mesmo corpo, visando a atingir “a boa forma” ou a forma requerida pelo grupo de que faz parte.

Palavras-chave: Consumo. Cultura. Corpo. Homossexualidade. Identidade.

Consumed Bodies: gay culture consumption in Rio

Abstract

The study of socially marginalized groups, such as gays and blacks, among others, is highly relevant since these minorities are virtually denied the status of members of modern consumer society (BARBOSA, 2006). This study aims to investigate how possession of body is used by gay men to deal with the stigma of homosexual identity. The study is based on participant observation in a group of gay men in the city of Rio de Janeiro, as well as 20 semi-structured interviews with gay men conducted between 2005 and 2008. The results suggest that: (i) the body is construct, and as such is sculpted and manipulated according to the esthetic standards of gay culture (ii) the group studied seeks an ideal of hyper-masculinity and (iii) the meanings associated with the body are used as a form of demarcation in gay culture. These results reveal a wide range of services linked to this consumption of the body by the group. The body is used as an “insignia” allowing each person to control, discipline, domesticate and constrain his body to attain “good form”, or the form required by the group.

Keywords: Consumption. Culture. Body. Homosexuality. Identity.

* Doutor em Administração pela Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas - EBAPE/FGV-RJ. Professor da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ, Rio de Janeiro/RJ/Brasil. Endereço: Praia de Botafogo, 124/502, Botafogo. Rio de Janeiro/RJ. CEP: 22.250-040. E-mail: Bill.pereira4@gmail.com

** PhD pela London Business School. Professor Adjunto da EBAPE/FGV/RJ. E-mail: eduardo.ayrosa@fgv.br

Introdução

Os alimentos que cozinhamos em casa podem dizer de onde somos, as roupas que vestimos podem revelar o grupo a que pertencemos, o carro que dirigimos pode comunicar o nosso estilo de vida; da mesma forma, indicam quem somos os livros que lemos, o perfume que usamos, os bares e clubes que frequentamos e o lugar onde vivemos. Esses exemplos ilustram de que modo o consumo pode ser utilizado como forma não-verbal de comunicar as nossas identidades. Forma esta que pode ter um impacto muito maior no outro, visto que através do consumo dizemos coisas que não ousaríamos 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 dessa frase parecer inicialmente uma apologia ao materialismo da sociedade contemporânea, na verdade, ela 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. No entanto, uma das formas de “resistir” a isso seria quando o cidadão consumidor incorpora um objeto ao seu “eu”, recriando, modificando ou ressignificando um objeto ou a posse de algo. Ao recriarmos o que possuímos, estamos atribuindo a essa posse uma parte de nós mesmos e, de certa maneira, colocando o “ser” em algo que seria apenas um “ter”. Desse modo, 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).

Nesse contexto, os estudos sobre consumo se inserem na área dos estudos culturais, a qual seria definida como uma área interdisciplinar, crítica e histórica de investigação de aspectos do cotidiano (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Essa compreensão do que seja o consumo e de qual o seu escopo é levantada por Barbosa (2006):

Atualmente, o uso, a fruição, a ressignificação de bens e serviços, que sempre corresponderam a experiências culturais percebidas como ontologicamente distintas, foram agrupadas sob o rótulo de consumo e interpretadas por esse ângulo (BARBOSA, 2006, p. 23).

Assim, o consumir não estaria reduzido apenas à compra, ao descarte e à fruição de um bem ou serviço, mas, relacionado, também, ao significado de uma experiência ou a uma identificação com determinado grupo.

Esse ponto é ilustrado por Firat 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”. Essa forte ênfase nos aspectos simbólicos do consumo também pode ser observada no estudo 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.

Mais do que simplesmente um sistema de significados, o mundo dos bens nos oferece discursos. 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”. Dessa forma, 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 quais grupos pertencemos, além de nossa relação com esses grupos e a sociedade.

Este artigo tem como objetivo investigar como o discurso associado à posse do corpo é utilizado por um grupo específico de gays masculinos da cidade do Rio de Janeiro para enfrentar o estigma relacionado à identidade homossexual. Mais especificamente, pretende-se investigar o papel do consumo nessa atribuição de significados à estética do corpo.

O culto à estética do corpo como meio de reforçar certas identidades culturais têm sido reportado em vários estudos sobre comportamento do consumidor. Alguns relacionam a utilização de roupas e acessórios de couros por motociclistas a uma

forma de reforçar valores machistas no contexto de uma subcultura de consumidores da marca Harley Davidson (SCHOUTEN; McALEXANDER, 1995). Outros abordam o vestuário como forma de expressão da cultura funk do Rio de Janeiro (MIZRAHI, 2006) e o corpo como signo da identidade regional carioca (GONTIJO, 2007).

Vale ressaltar que o corpo será aqui analisado como uma construção cultural impregnada de significados (GOLDENBERG, 2007). O corpo e o que o cobre, entendidos aqui como uma extensão dos indivíduos (BELK, 1988), serão alvos de análise. Assim, o corpo não é 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.

Na verdade, o culto ao corpo no Rio de Janeiro não se resume a gays ou a heterossexuais, mas parece fazer parte da própria cultura carioca e, até mesmo, da própria vida da cidade (GONTIJO, 2007). Contudo, a problematização da estética do corpo para o gay parece ter norteadores diferentes, visto que, para esse indivíduo, tal estética pode ser usada tanto como forma de reforçar e comunicar a identidade gay, como meio de escondê-la ou omiti-la.

No entanto, nos últimos anos parece ter ocorrido um “despertar” na área de organizações quanto à importância de estudar a discriminação sofrida por esse grupo no ambiente organizacional. Siqueira, Ferreira e Zauli-Fellows (2006) analisam por meio de uma pesquisa bibliográfica de nove periódicos internacionais - cobrindo um período de 20 anos - a identidade e a cultura gay, visando a compreender a problemática relacionada à discriminação no trabalho decorrente da orientação sexual. Siqueira e Andrade (2011) propõem uma pedagogia gay no ambiente organizacional como forma de combater o preconceito.

Irigaray (2007) analisa as estratégias de sobrevivência de homossexuais no ambiente de trabalho. Eccel e Saraiva (2009) analisaram as representações de masculinidades entre gays no ambiente de trabalho. Ferreira e Siqueira (2007) analisam os efeitos de ser gay nas organizações contemporâneas, realizando sua pesquisa em organizações públicas, privadas e de economia mista atuantes em diferentes segmentos.

A área de comportamento do consumidor e marketing parece também acompanhar - embora de forma ainda tímida - o interesse em estudar o consumidor gay. Exemplos disso são os trabalhos sobre as mudanças do consumo de gays masculinos durante a “saída do armário” (PEREIRA; AYROSA; OJIMA, 2006) e o consumo de luxo entre gays (ALTAFI; TROCCOLI, 2011).

O estudo de grupos socialmente marginalizados, como gays, negros e usuários de drogas, entre outros, não é fácil, porém, de extrema relevância para a área de administração, especificamente, para a área de estudos do consumo. Aliás, esse ponto é corroborado por Barbosa (2006, p. 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”.

Faz-se necessário, então, entender como se deu a construção discursiva da homossexualidade, a consequente identidade relacionada a essa categoria e sua relação com o desenvolvimento do que aqui chamamos de mercado gay - bem como do movimento social de direitos da comunidade LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais) - e o surgimento do consumidor gay. Essa análise pode auxiliar a melhor compreender como o mercado tanto pode ser danoso aos direitos de grupos marginais, como os gays, quanto benéfico aos mesmos, se usado de forma crítica e consciente.

Do consumo do Corpo à Construção da Identidade Estigmatizada Homossexual

O corpo como construção cultural

Em um contexto social e histórico marcado pela fragmentação das relações sociais e pelo enfraquecimento das instituições tradicionais de produção das identi-

dades, como a família e a igreja, é possível imaginar que muitos indivíduos ou grupos se apropriem dos significados simbólicos do consumo como meio de expressão e construção identitária.

A imagem que as pessoas têm do próprio corpo é condicionada pelas relações sociais nas quais estão envolvidas, seja através dos relacionamentos sociais, seja a partir das ideias culturais e dos valores morais de autocontrole e de disciplina. Num contexto material, o corpo pode ser visto como um objeto material separado do indivíduo, que, assim, lhe atribui significado (THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995). Nesse sentido, o que aqui chamamos de consumo do próprio corpo estaria relacionado não apenas ao modo como os sujeitos atribuem significados a partes do corpo, como o cabelo, mas também à maneira como cobrem esse corpo por meio de roupas e adereços. Segundo Belk (1988), através do paradigma das posses, os indivíduos atribuem significados ao corpo, o qual pode ser visto tanto como uma extensão das várias identidades que eles possuem, quanto um reflexo dos vários grupos sociais nos quais estão inseridos. Assim, os indivíduos podem modificar a estética do corpo por meio de uma tatuagem (ALMEIDA, 2006), de cirurgias plásticas (THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995), de uma pintura no cabelo (BOUZÓN, 2008), consumindo produtos de vestuário relacionado a grupos *funk* cariocas (MIZRAHI, 2006), ou passando horas numa academia, como forma de construção identitária.

A questão do corpo foi abordada, também, por Bourdieu (2009), ao argumentar que a relação de distinção está inscrita no corpo, sendo este um bem simbólico que pode receber diferentes valores, dependendo do contexto onde esteja inserido. Segundo o autor, o que denominamos de estilo, elegância e sofisticação nada mais seria do que uma maneira legitimada de apresentar o próprio corpo como forma de distinção social. Mauss (1974) afirma que é por meio da imitação que os indivíduos, em cada contexto cultural, constroem seus corpos e comportamentos. Para ele, os hábitos, crenças e valores que constituem a cultura de um povo também se referem ao corpo. Dessa forma, há uma construção cultural do corpo, com a ênfase de certos aspectos e atributos em detrimento de outros, fazendo com que haja um corpo típico para cada cultura. É dentro dessa perspectiva que este artigo se insere.

Assim, o mundo social do qual cada pessoa faz parte opera no sentido de forçar e reforçar o sistema de significados e práticas associados ao corpo. O resultado disso é um tipo de socialização que faz com que o indivíduo internalize profundamente a disciplina e a normatização do próprio corpo (THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995). Logo, o corpo passa a significar para o consumidor uma prisão que teria como objetivo pressioná-lo a se adequar aos padrões dos grupos sociais aos quais pertence. Para um certo grupo de gays, 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 certo tipo de masculinidade. O corpo desejado por esse grupo não é apenas o corpo do outro, mas o seu próprio corpo, pois o corpo desejado é espelho do seu, ou seja, um corpo de homem masculino, heterossexual e dominante. Ter um corpo com signos que reforcem esse tipo de masculinidade é resistir ao estigma que o desqualifica, pois o associa ao não-homem, a quem transgredir os papéis heteronormativos designados aos homens. Assim, uma forma de se resistir ao estereótipo seria a produção de um corpo que externalizasse toda a masculinidade do homem e distanciasse o gay do estereótipo de que ele é um pária entre o masculino e o feminino. Esse corpo produziria, de forma positiva, outra espécie de estigma constituído por uma descrição identitária que o diferencia de outros grupos gays.

Tanto o corpo como a masculinidade são vistos neste artigo como socialmente construídos. Segundo Badinter (1993), a masculinidade é um artefato cultural construído, inicialmente, de forma negativa. O indivíduo deve convencer o outro de que não é uma mulher, uma criança ou um homossexual. No caso deste estudo, a masculinidade se dá não apenas em oposição à feminilidade, mas ao próprio estereótipo negativo da homossexualidade. Assim, mesmo que remetam a um corpo biologicamente masculino, a construção das masculinidades vai muito além de uma dimensão biológica, pois os corpos masculinos são ativamente construídos com base nos recursos e nas estratégias disponíveis em contextos culturais específicos (ECCEL; SARAIVA, 2009). Para cada sociedade,

ou grupo social, há um ideal de masculinidade; para cada ideal de masculinidade, um corpo que estabelece, assim, uma relação entre a identidade de gênero e a construção do corpo (DUTRA, 2007). Segundo Eccel e Saraiva (2009), embora as masculinidades homossexuais se refiram a masculinidades subordinadas ao parâmetro da representação da masculinidade hegemônica e heteronormativa, é possível observar desníveis de poder e de legitimação entre as diversas masculinidades no meio homossexual.

Assim, analisamos o corpo como uma construção cultural e não como algo que é simplesmente inerente ao indivíduo. Logo, o corpo é tratado 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 *et al.*, 2007). O corpo é analisado como algo construído no mundo gay com uma estética e significados próprios.

A construção discursiva da homossexualidade

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 sodomia, tidas como comportamento vergonhoso ao qual qualquer pessoa poderia sucumbir. A partir da segunda metade do século XIX, a prática homossexual passou a definir um tipo especial de sujeito e, conseqüentemente, uma nova categoria social que viria a ser marcada, estigmatizada e reconhecida pelo nome de *homossexual*; categorizado e nomeado como desvio da *norma*. Os indivíduos que se encaixassem, ou fossem forçadamente encaixados nessa categoria, passariam a viver em segredo, tendo o medo como norte e sendo obrigados a suportar as dores da segregação social (FOUCAULT, 1988; FRY, 1982; SILVA, 2006; TREVISAN, 2000).

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 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 (GAGNON, 2006).

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* em que se produziria a verdade sobre o sexo, sendo o testemunho a técnica mais valorizada nessa produção. A hipótese geral proposta por Foucault (1988) é a 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 objetivo disciplinatório.

Através dessa construção discursiva, foi classificado o normal e o natural como a heterossexualidade e, em contrapartida, a homossexualidade foi classificada como anormal e desviante. Segundo Foucault (1988), o desenvolvimento da história da sexualidade deve ser entendido a partir de uma história dos discursos que, também, estaria vinculada a relações de poder e dominação. Essa divisão entre homossexuais e heterossexuais fez com que os indivíduos que se classificassem como homossexuais passassem a ser vistos como desviantes; sendo, assim, relegados à marginalidade. Isso ocasionou o surgimento de grupos e, conseqüentemente, de uma cultura homossexual caracterizada por comportamentos, estilos de vida e, 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, 2003).

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 passou por grandes mudanças ao longo das quatro primeiras décadas do século XX, com um mundo envolto em um turbilhão de mudanças e questionamentos sociais. É nesse contexto que, em 1938, Alfred Kinsey conduziu as suas primeiras entrevistas e iniciou as suas pesquisas sobre sexualidade, tendo sua obra *O comportamento sexual do homem* sido publicada em 1948. Na divulgação de suas conclusões, Kinsey trouxe à luz a sexualidade em seu sentido mais alto, revelado abertamente e sem meias palavras por meio da mídia da época (GAGNON, 2006).

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 de 1950 até 1980 (GAGNON, 2006). Essa transformação foi consequência do questionamento de vários movimentos sociais, como os dos defensores dos direitos dos negros, daqueles em prol das liberdades civis, as revoltas estudantis, o movimento feminista e o movimento gay, entre outros. Segundo Gagnon (2006), as ciências sociais tiveram uma grande influência nesse processo, ao questionarem os dogmas da psicanálise os quais 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.

Todo esse questionamento sobre a homossexualidade e as pesquisas sociais acerca desse grupo parece ter, de alguma forma, acompanhado uma maior liberdade sexual prevalente nas 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 nessa época refletiam uma maior visibilidade e liberdade desses grupos. Estes emigravam para os grandes centros urbanos, como Nova York, Toronto, Los Angeles e Rio de Janeiro, ou, pelo menos, essas cidades passaram a ser destinos turísticos e de trocas culturais entre os grupos (ERIBON, 2007; HASLOP; HILL; SCHIMIDT, 1998; KATES, 1998).

No Brasil, a homossexualidade teve um tratamento análogo a países como EUA e Canadá, sendo vista como doença a ser tratada ou eliminada. Em 1890, o Código Penal brasileiro previa 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 (FRY, 1982; TREVISAN, 2000).

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 1980, 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 Transexuais) e uma maior visibilidade e discussão desse tema pela sociedade brasileira (PEREIRA, 2004). Embora a maneira de 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.

Identidade homossexual

Atualmente, uma forte influência sobre a teoria social da identidade é a chamada perspectiva culturalista da identidade. Nessa perspectiva, a identidade está relacionada àqueles aspectos identitários 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.

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. Na 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". Esse ponto é corroborado por Bauman (2001, 2005), 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. Tais 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 (BERGER; LUCKMAN, 2004; FOUCAULT, 1988; MOITA LOPES, 2003). 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 cotidiano.

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 com a diferença. Segundo Woodward (2000), a forma como a cultura estabelece fronteiras e distingue as diferenças é essencial 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, percebemos 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 pelo que afirma McCracken (2003) sobre a cultura poder ser compreendida como as ideias e atividades por meio das quais membros de uma sociedade ou grupo fabricam e constroem os significados e os sentidos do mundo no qual vivem. Assim, é importante entender 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.

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 hegemônico heterossexual. No entanto, Foucault (1988) afirma que esse binarismo, em relação ao sexo, é fruto de um discurso moral da modernidade que tinha como objetivo criar, disciplinar e controlar os sujeitos. Assim, enquanto esse binarismo (masculino *versus* feminino, homossexual *versus* heterossexual perdurar), um dos lados, representado por uma minoria, apesar de diferente e desviante, será "tolerado" pela sociedade hegemônica (SOUZA; CARRIERI, 2010).

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

Cultura do consumo

As atividades que executamos no nosso dia a dia ocorrem segundo um determinado esquema simbólico que lhes atribuem sentido e significado. Nós nos alimentamos e nos vestimos segundo esse esquema, que nos diz, por exemplo, o que comer, quando comer e de que modo comer. Assim, quando 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 sobre a qual 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 (McCRACKEN, 2003).

Vale destacar que esses significados simbólicos dos bens não são intrínsecos aos mesmos, mas sim às 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 segue um sistema de práticas que os tornam significativos para determinados grupos e indivíduos. São essas estruturas de atribuições de sentidos que ordenam o mundo a nossa volta e criam condições para que seja estabelecido um sistema de classificação do que é ou não uma mercadoria, do que é ou não comestível, do que é ou não vendável (McCRACKEN, 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 isso possa ocorrer é pelo consumo. No entanto, o consumo não é tratado neste artigo como algo passivo em relação a fatores culturais externos, mas, sim, com uma das forças constitutivas da cultura (WALLENDORF; ARNOULD, 1991).

O consumo, por sua vez, é condicionado em todos os seus aspectos por fatores de caráter cultural, conforme 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 (BARBOSA, 2006, p. 26).

Autores como Bauman (2001) e Slater (2002) analisam o impacto do consumo desenfreado e de uma lógica deturpada em uma sociedade na qual o 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. Seria a vitória do “ter” em relação ao “ser”, a vitória de uma sociedade hedonista, a vitória da mercantilização do sujeito. Essa 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; THOMPSON, 2005).

No entanto, autores 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”.

Bourdieu (2000) observa a utilização do consumo como meio para demarcação da diferença, no que diz respeito às escolhas estéticas das pessoas, as quais são, na verdade, uma forma de distinção social. O gosto, assim, torna-se elemento central para o julgamento social. 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.

Assim, uma das maneiras pela qual nos definimos é por meio do que chamamos de nosso, como a nossa família, os grupos a que pertencemos, a nossa cultura e a nossa nação (BELK, 1988). O significado atribuído às posses, também, pode estar relacionado às identidades grupais que temos. Essas identidades podem estar associadas a uma comunidade de marca (MUNIZ; O'GUINN, 2001), a uma subcultura de consumo (SCHOUTEN; McALEXANDER, 1995), a identidade de gênero (KATES, 2002) ou mesmo relacionadas a um fã de um seriado de TV (KOZINETZ, 2001).

Por outro lado, uma das formas de se usar as posses para definir a identidade grupal é diferenciar o consumo interno do grupo do de outros grupos ou *outsiders* (DITTMAR, 1992). Berger e Heath (2007) argumentam que, em certos domínios da vida social, os consumidores, frequentemente, tomam decisões que, por um lado, os diferenciam da maioria e, por outro, reforçam sua filiação a determinados grupos. Assim, gays utilizam os significados simbólicos do consumo para se diferenciarem de padrões heteronormativos, como também para comunicarem ou sinalizarem sua identidade gay a seus pares. Essa relação dicotômica de diferenciação e comunicação pode ser vista como uma forma de enfrentar o estigma da homossexualidade.

Mercado, movimento LBGBTS e o consumidor 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 crescimento de movimentos sociais (KATES, 2002; PEÑALOZA, 1996). 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). Esses locais podem ser centros comunitários, praças, igrejas e/ou estabelecimentos comerciais direcionadas para o público homossexual.

Logo, 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 crescimento do mercado direcionado para esse consumidor.

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).

Se, na América do Norte, o movimento gay está associado ao evento de *Stonewall*, na mesma época, o Brasil vivia os primórdios da ditadura militar e o crescimento dos movimentos políticos de resistência. Também, foi nessa época que os movimentos feministas começaram a ganhar força e voz no mundo. O movimento gay parece ter seguido essa tendência de reivindicações junto com o movimento feminista. Em meados da década de 1970, enquanto nos EUA homossexuais tomavam as ruas para protestar contra a perda de direitos ou contra assassinatos e violência, no Brasil, os movimentos estudantis exigiam a anistia dos presos políticos. Nessa época, também a chamada *"imprensa alternativa"* ganhava força e se multiplicava rapidamente. Seguindo essa tendência, surgiu o primeiro jornal brasileiro segmentado para o público gay, chamado *Lampião da Esquina*, que tinha como parte da equipe editorial vários ativistas do movimento gay nacional (FRY, 1982; TREVISAN, 2000; SILVA, 2006; BRANCHIK, 2002).

Paralelamente 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 então, gays se viam limitados a guetos escuros,

praças e banheiros públicos, aquela década, marcada pela recuperação da liberdade política, também foi marcada por uma maior liberdade de expressão e consumo da comunidade gay (TRIGO, 2008).

A emergência do HIV/AIDS no cenário gay internacional de 1980 a 1990 provoca uma reconfiguração nesse cenário e uma maior preocupação da comunidade gay com a saúde e a assistência aos infectados. Na década de 1990, surge no Rio de Janeiro uma nova onda de serviços direcionados para o consumidor gay com as chamadas festas *raves*, que são realizadas em locais diversos na cidade e com periodicidade variável (GONTIJO, 2007).

Nesse contexto, aparece a “cultura GLS (Gays, Lésbicas, Simpatizantes)”, que tem sua melhor representação no Brasil nos frequentadores do trecho da praia de Ipanema, zona sul do Rio de Janeiro, em frente à rua Farme de Amoedo, como ilustra Gontijo (2007), p. 55): “[...] se aglomeram, em torno de uma bandeira com as cores do arco-íris - símbolo internacional do movimento gay -, um grande número de homossexuais masculinos, hipervirís e musculosos” (GONTIJO, 2007, p. 55). Membros dessa nova imagem identitária gay, comumente chamados de “Barbies”, seguem a moda norte-americana da cultura *queer*, denominada GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes), no contexto brasileiro.

Somada a essa efervescência do mercado gay, a Internet rompe barreiras e emerge como um novo meio de encontros e relacionamentos sociais discretos e seguros. A rede mundial de computadores (*World Wide Web*) abarcou os desejos e imaginários em *sítes* usados e diretos. As chamadas salas de bate-papos virtuais (*chats*) são um dos pontos de encontros entre gays, muito deles não assumidos e à procura de encontros fortuitos e secretos. Nessa época, as viagens para o público gay já eram uma realidade e uma exigência mercadológica altamente segmentada e lucrativa. Toda essa ebulição 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 (FRY, 1982; TREVISAN, 2002; TRIGO, 2008).

Método

Adotamos neste estudo a perspectiva construcionista de que os significados do mundo social são construídos e modificados a partir da interação humana, frutos de um desenvolvimento histórico e cultural (BERGER; LUCKMANN, 2004). Nessa perspectiva, para se compreender a realidade é necessário entender os significados do mundo que a 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 na ação dos atores e grupos estudados (SCHAU, 1998).

Para se compreender a realidade do grupo *gay* carioca, é preciso entender a organização social e a cultura em que os integrantes desse grupo interagem, se comunicam, produzem e modificam os significados do mundo em que vivem. Assim, adotamos a etnografia como método que se caracteriza tanto por ser descritivo quanto interpretativo. Descritivo, porque descreve minuciosamente o fenômeno a que se propõe analisar, e interpretativo, porque busca entender o processo de construção de significados por parte do grupo. 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 esse intuito, um dos autores deste artigo inseriu-se no dia a dia do grupo *gay* carioca, de 2005 até 2008, realizando observação participante, entrevistas formais e informais. Durante quatro anos, o pesquisador foi um assíduo frequentador do trecho da praia de Ipanema em frente à rua Farme de Amoedo. Passou a acompanhar e viver o dia a dia desse grupo, com o objetivo de entender melhor os significados simbólicos da cultura no Rio de Janeiro.

No ímpeto de alcançarmos a qualidade e a consistência requeridas pelas pesquisas qualitativas na área dos estudos do consumo, para efeitos deste artigo, utilizamos

os procedimentos sugeridos por Wallendorf e Belk (1989), a saber: notas de campo, triangulação e *member check*. As notas de campo constituíram-se a partir dos registros das observações que um dos pesquisadores realizou durante sua convivência com o grupo pesquisado. A checagem dos resultados (*member check*) com os informantes-chave foi utilizada criteriosamente como forma de reflexão e análise dos resultados. Como forma adicional ao método etnográfico, realizamos, também, entrevistas com 20 homossexuais masculinos residentes na cidade do Rio de Janeiro, a partir de um roteiro semiestruturado (McCRACKEN, 1988). Para ser entrevistado, o informante deveria ser assumidamente homossexual e frequentador de ambientes de consumo direcionados para o público gay, como bares, boates, cafés e praia. Para selecionar os sujeitos da pesquisa, utilizamos a técnica *snowball sampling* (ou amostragem por “bola de neve”), pela qual um sujeito entrevistado convida um dos seus amigos para participar que, por sua vez, convida outro amigo e assim por diante. Essa técnica foi utilizada por Kates (1998) e Troiden (1989) em pesquisas com grupos de gays. Vale destacar que, neste estudo, os nomes dos informantes foram substituídos por pseudônimos, além de eliminada qualquer informação que pudesse identificá-los.

Como existem diversas formas de análise do discurso (AD), utilizamos a AD francesa, mais precisamente a AD definida segundo os conceitos pós-estruturais de Michel Foucault. Para Foucault (1999, 2002, 2003), o discurso é uma construção social. Assim, o objeto não pré-existe ao sujeito, e ambos, sujeito e objeto, constituem-se reciprocamente. Desse modo, não existe para Foucault (1999, 2002) nada que possa ser considerado pré-discursivo, pois todo discurso é formado por um contexto social que envolve inúmeras relações de poder. Dessa forma, para Foucault todo discurso é um discurso histórico, no qual quem fala não é o sujeito, mas a própria história.

A partir desses princípios, a análise baseada em Foucault (2003) considera dois conjuntos. O primeiro, denominado pelo autor “de crítico”, aplica o princípio da inversão. Caracteriza-se por buscar formas de exclusão, limitação e apropriação do discurso. Isto é, analisa os interesses e necessidades que fundamentam a formação deste, investiga como esses interesses e necessidades se modificam e se deslocam e que força esse discurso exerce sobre essas mudanças. O segundo conjunto, denominado por Foucault de “conjunto genealógico”, visa pôr em prática os princípios presentes no conjunto crítico: “como se formaram, através, apesar ou com o apoio desses sistemas de coerção, séries de discursos; qual foi a norma específica de cada uma e quais foram suas condições de aparição, de crescimento, de variação” (FOUCAULT, 2003, p. 60-61). Para entendermos melhor como o conjunto crítico e o genealógico se articulam, devemos entender como Foucault percebe alguns conceitos, dentre os quais se destacam: acontecimento discursivo, enunciado, prática discursiva, formação discursiva e ruptura.

Para Foucault (1999, 2002), o som vocal não é o único elemento a ser levado em consideração na análise do discurso. A enunciação pode ocorrer de diversas maneiras, não se limitando apenas ao que é dito por intermédio da voz. Expressões faciais, intervalos de silêncio, sinais corporais, forma de se vestir, tom de voz e a arquitetura de um ambiente, dentre outros elementos, também, são considerados formas de enunciação. Além disso, todo enunciado é uma produção social, cultural e histórica. Uma vez apresentados os principais aspectos da metodologia utilizada neste estudo, a próxima seção apresenta a análise e a discussão dos dados.

Análise e Discussão dos Dados

Na análise do discurso dos informantes, exploramos como os sujeitos utilizaram os vários significados culturais do mundo dos produtos para construir os limites simbólicos da cultura gay - ou o que chamamos aqui mundo gay, em relação à cultura hegemônica heterossexual. Vale destacar, também, que o que aqui chamamos de cultura gay representa os significados simbólicos de certo tipo de grupo gay observado no estudo. Assim, o que iremos descrever diz respeito a esse grupo. Adiante, apresentamos as categorias mais marcantes identificadas.

O corpo

O discurso a seguir mostra como o corpo, no grupo estudado, é objeto de valorização que deve ser cultuado, moldado e manejado como tal para se adequar tanto à identidade carioca (GONTIJO, 2007) quanto aos padrões estéticos de certo tipo de gays.

Em uma cidade como o 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. (PAULO, 35 anos)

Esse corpo descrito por Paulo, que hipervaloriza a imagem do "macho", tanto tem a função de comunicar que quem o possui se enquadra em determinado padrão identitário presente na cultura gay carioca, como, também, pode ser visto como um caminho para se enfrentar o estereótipo do gay feminilizado. Vale destacar, que nesse trecho o informante destaca que a construção da estética do corpo do seu grupo é feita, também, em relação aos padrões locais do Rio de Janeiro. No entanto, esse corpo manipulado não quer dizer só liberdade. Ele igualmente significa prisão, disciplina e controle, pois ao mesmo tempo em que externa os signos distintivos internos e externos do grupo gay pesquisado, também, impõe uma exigência de conformidade aos modelos sociais do grupo. Assim, para se integrar a esse novo grupo é necessário se adequar a um novo padrão cultural.

Apesar de nem todo sujeito entrevistado ou que faz parte da cultura gay carioca aplicar em si esse padrão estético - visto que dentro da cultura gay carioca coexiste uma grande diversidade de grupos -, podemos dizer com bastante clareza que essa estética é um dos pontos mais visíveis na cultura do grupo gay pesquisado. Durante os anos de imersão nesta pesquisa, escutamos várias vezes, tanto de gays quanto de heterossexuais, frases como: "está na cara que ele é gay, com esse corpo só pode ser gay" - comentário feito por uma amiga durante um almoço, referindo-se a um homem sentado na mesa ao lado. [Nota de campo, janeiro de 2009] "Você reconhece quem é gay pelos sinais, pelo olhar, pelo corpo" (Carlos, 32 anos). A partir desse ponto, começamos a refletir sobre o que era o corpo para o sujeito homossexual e como o discurso associado a esse corpo era manejado por esse grupo.

O corpo como construção cultural

Em muitos momentos da pesquisa, observamos o quanto o ideal de beleza do corpo masculino é construído e negociado pelos informantes, conforme um ideal que valoriza o homem másculo, maduro ou jovem, com aparência saudável e, principalmente, que transparece certo tipo de masculinidade que, aqui, chamaremos de hipermasculinidade. Como citado anteriormente, não existe uma masculinidade, mas diversas masculinidades que são construídas a depender do contexto cultural. Assim, como argumenta Eccel e Saraiva (2009, p.12), existe uma "ambiguidade de masculinidades" entre os gays. De um lado, os que representam a si próprios como mais próximos do ideal da masculinidade dominante e, de outro, os que demonstram a homossexualidade abertamente, sendo agressivos à sociedade. Para o primeiro grupo, o silêncio e a invisibilidade são os meios pelos quais conseguem mais espaço.

Essa concepção da estética da hipermasculinidade através da manipulação do próprio corpo surge no discurso dos informantes como uma das formas mais claras da identidade homossexual e, conseqüentemente, uma oposição à antiga identidade heterossexual, conforme pode ser observado neste discurso:

[...] 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 cui-

dam mais, são mais bonitos. [...] Ai, eu entrei numa academia, comecei a fazer dieta com uma nutricionista, fiz uma lipoaspiração; até o cabelo eu mudei. Acho que essa 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 conhecer e conhecer o meu corpo quando comecei a sair com outros homens, a aceitar o que eu sou. (DANIEL, 25 anos)

No trecho anterior, Daniel 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 sua identidade anterior com palavras como “megagordinho” e “travado”. O que o “travava” está associado a uma identidade que não condizia com o que ele era, ou seja, a identidade heterossexual, algo que lhe foi imposto e, por isso, o imobilizava, não o deixava se conhecer. Em seguida, ele relata que a imagem do gay encontrada nesse grupo era a de homens esteticamente masculinos, o que não condizia com o estereótipo do gay como um ser feminino. Essa estética encontrada em um ambiente de consumo gay significava para ele tanto o que era ser gay, como também a sua própria masculinidade. Há, portanto, um processo de resignificação em curso. 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. Esse ponto traz duas questões recorrentes durante toda a pesquisa: a reconstrução do corpo por meio do consumo de produtos e serviços, visando principalmente moldá-lo e tudo que o cobre conforme os padrões do grupo gay pesquisado, e a construção de um novo tipo de masculinidade. Esse último ponto vai de encontro ao estudo de Eccel e Saraiva (2009), segundo o qual existem várias masculinidades.

É interessante perceber, também, no discurso desse informante, que, para alcançar tal ideal estético do corpo almejado, ele teve que passar a consumir vários serviços ligados à estética e à transformação do corpo, como os de uma academia de ginástica, de um cirurgião plástico e de um nutricionista. O mundo dos produtos e serviços - do mercado, enfim - parece dar suporte a esse plano de mudança e aquisição de uma nova identidade. Ao recorrer a todos esses recursos, ele constrói um corpo conforme os padrões estéticos de certo grupo gay; padrões estes que o “destravam” e o libertam.

Na última parte do depoimento, Daniel fala como o ideal estético que escolheu, do qual é consumidor, vai de encontro à imagem do gay feminino, do gay que não é nem homem e nem mulher. Nesse momento, ele mostra o quanto essa nova identidade, e todos os significados associados a ela, são uma forma de enfrentamento, tanto em nível pessoal como social, do estigma que o desqualifica socialmente (GOFFMAN, 1988). Ao ser questionado sobre o porquê da importância de ele ter um corpo musculoso e malhado, o entrevistado 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 uma cara interessante em potencial dentro do meu meio. E tem uma coisa: nenhum 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 Daniel vai muito além da fisiologia. É, também, metaforicamente visto como um produto que ele expõe para ser reconhecido pelo seu grupo, para ser desejado e para diferenciá-lo. No entanto, a construção desse corpo não se dá somente para diferenciá-lo dentro do grupo, mas, também, em relação à sociedade hetero-orientada. Ao afirmar que “nenhum hetero vai usar uma roupa daquela”, ele está se construindo e se diferenciando em relação ao que identifica como referências heterossexuais de consumo.

Esse consumo hedônico do próprio corpo está presente no discurso de muitos informantes, que parecem concentrar boa parte de suas energias num processo de produção de um certo tipo estético de corpo pelo consumo de produtos e serviços. Ao mesmo tempo em que almejam produzir em seus corpos certo tipo de masculinidade externada por músculos, também são ávidos adotantes e consumidores dessa estética.

A hipermasculinidade

O significado do corpo para os informantes parece estar intimamente ligado à estética masculina desejada e valorizada dentro do grupo gay pesquisado. Na verdade, uma estética ligada a uma hipermasculinidade, ou seja, ao homem com músculos sobressalientes e definidos, jovem ou maduro, com comportamento masculino e olhar desafiador.

Existe uma cobrança muito maior no mundo gay do 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 supermalhado, 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. (MARCOS, 26 anos)

Para Marcos, é por meio do corpo que é possível identificar se alguém é gay ou não, pois esse corpo malhado, construído, é a mensagem que comunica certo tipo de masculinidade, 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 um contexto identitário gay.

Como Marcos deixou claro, esse corpo, também, afirma um tipo de masculinidade diferente da masculinidade hegemônica heterossexual. Os discursos dos informantes descrevem um certo tipo de masculinidade mais ligada à forma de se vestir, andar e se comportar. Na fala dos informantes, essa masculinidade é representada pelos significados simbólicos que o grupo atribui ao consumo.

Os informantes se mostraram extremamente controladores de si mesmos e dos outros gays, de forma a se dissociarem do estereótipo do gay feminino:

É que a cultura gay tem muito a ver com o universo masculino. Mas acho que no universo gay tudo é 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 fantasioso em relação ao universo masculino, porque tudo parece um pouco exagerado. Se ele não quer ter esse estigma da bicha afetada ou de feminino, aí ele se torna mais masculino e aí é quase um exagero também. (CRISTIANO, 35 anos)

Cristiano, que é *designer*, faz uma interessante relação entre a construção do corpo e da hipermasculinidade por parte dos gays. Segundo ele, os gays potencializam os sinais de masculinidade vindos do corpo como forma de combater o estereótipo do gay feminino e afetado. Essa construção de um corpo hipermasculino chega ao exagero e é, recorrentemente, descrita pelos informantes como fruto de exaustivas horas em academias de ginástica, consumo de suplementos alimentares e, até mesmo, de esteróides. Esse resultado, em parte, aproxima-se da categoria que Irigaray (2007, p. 09) denominou de "Machão", que seriam os sujeitos que, no ambiente de trabalho, evitam a imagem do gay feminino e, por outro lado associam a sua imagem ao macho latino e grosso.

Dessa forma, o culto exacerbado 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 uma identidade homossexual que quebre os estereótipos e supere o estigma de que o homossexual é, como expresso nas entrevistas, um ser assexuado ou ligado ao feminino. Parece que a maneira que a cultura gay encontrou de tentar se legitimar perante a sociedade foi construindo uma identidade homossexual que estivesse o mais próxima possível da identidade heterossexual do homem. Uma vez que o corpo é a embalagem usada para expressar e comunicar, parece ser natural que o mesmo seja utilizado 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 significados para o mundo gay, então, o mesmo

também pode ser usado como forma de demarcação e hierarquização, visto, assim, como produto e, como tal, é consumido. É o corpo coberto de signos e símbolos de distinção, o corpo que comunica diferenças e reforça “hierarquias”, como demonstra o discurso a seguir:

Eu não fico mais ali no meio da Farme. As pessoas que estão ali não têm nada a ver comigo e nem eu tenho um corpo igual ao deles. Tenho 47 anos e não sou malhado, então, não fico mais ali. Não pertencço mais a esse grupo. (JOÃO)

Esta frase é de João, um carioca de 47 anos que, numa entrevista informal, feita na praia, confidenciava como se sentia excluído de alguns grupos gays no Rio de Janeiro. 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 mantivessem a sua juventude e aparência saudável. Essa pressão por conformidade com esse ideal estético não está presente apenas na cultura gay da cidade do Rio de Janeiro, mas na própria cultura carioca (GONTIJO, 2007). No entanto, no grupo gay pesquisado surge, recorrentemente, como uma forma de demarcação e de hierarquização interna do grupo, conforme o trecho a seguir:

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 está no nível abaixo; então, ela já sofre... É excluída no meio dela. (ALBERTO)

O rótulo descrito por Alberto (36 anos) externaliza os vários estereótipos reproduzidos pelos gays e identificados nas observações de campo. O rótulo é uma das formas classificatórias e estigmatizantes de um grupo social (CROCKER, 1998) e, no caso deste estudo, está fortemente relacionado ao quão próximo do ideal masculino heterossexual o indivíduo está dentro do próprio grupo. Alberto, que esteticamente reproduz esse ideal da hipermasculinidade em si, critica a cultura gay exatamente por utilizar esse ideal como forma de divisão e valoração hierárquica interna. Seria a reprodução, por parte do grupo gay analisado, de uma lógica binária (masculino *versus* feminino) ainda presente em grande parte da sociedade brasileira, onde o feminino é estigmatizado, no caso deste estudo, o gay mais afeminado. Essa lógica binária produz e reproduz o preconceito e a homofobia (SOUZA; CARRIERI, 2010). Esse ponto é ilustrado, mais uma vez, por esse informante:

[...] 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! A gente se pega com atitudes preconceituosas e esquecendo que a gente sofreu tanto preconceito! Você acaba acreditando que o modelo correto é o modelo heterossexual, e reproduz ele. (ALBERTO)

O comentário de Alberto confirma o que, muitas vezes, foi observado em campo. Tanto a estética do corpo hipermasculino como o grau de “comportamentos masculinos” são símbolos delimitadores internos do grupo gay. Quanto mais próximo possível do estereótipo do gay afeminado, mais estigmatizado o indivíduo pode ser. Muitos informantes relataram que “não se sentiam à vontade” (MARCOS, 26 anos) ou que “esse tipo de gay causa a visão preconceituosa contra a gente” (MARCELO, 39 anos). Assim, ter amigos afeminados como companhia seria o mesmo que ter que “sair do armário” para a sociedade.

Considerações Finais

Ao pensar na atual realidade social e histórica na qual esta pesquisa foi realizada, é possível imaginar que grupos, como o dos gays aqui observados, usem o corpo como forma de representação de sua identidade. Cabe lembrar que tal realidade se caracteriza, principalmente, pela instabilidade e por ser mutante, com antigas e só-

lidas identidades, dando lugar a inúmeras identidades dinâmicas e fluidas, tendo os tradicionais meios de produção dessas identidades - por exemplo, a família, a religião e o trabalho - sido enfraquecidos.

Este artigo mostrou que o grupo estudado se engaja em várias práticas de consumo, de modificação e manipulação do corpo. Isso implica despende longas horas em academias de ginástica, recorrer a cirurgias plásticas, ao consumo de cosméticos e, até mesmo, de esteróides, com o intuito de acumular o que aqui denominamos capital estético, fazendo com que o corpo seja visto como um objeto de valor, um bem, construído e possuído por seu dono. Nessa condição, o corpo é usado como forma de distinção e identificação, dentro ou fora do grupo gay analisado.

Para o gay, o corpo deixa de ter uma dimensão individual e pessoal, adquirindo uma dimensão social e simbólica forte e mutável. Pode-se dizer que um corpo "malhado" e "masculino" constitui um sinal de saúde, de virilidade e que, principalmente, reforça uma identidade homossexual "mais normal" ou, pelo menos, que, segundo o grupo analisado, é mais aceita pela sociedade. No entanto, essa procura por uma "normalidade" por parte do grupo gay pesquisado, através da construção da estética do corpo, provoca, também, uma forte pressão interna nos indivíduos, que passam a se sujeitar a práticas de consumo de produção do corpo e a um grande estresse pessoal. Afinal, tal estresse atende a uma norma interna do grupo que, ao mesmo tempo, os libera e os aprisiona, que luta contra um estigma espoliante e constrói um novo estigma constituidor do grupo (CROCKER, 1998; GOFFMAN, 1988). A eterna procura pela beleza e a inconformidade com o corpo torna aquilo que poderia ser uma forma de legitimação social uma fonte de angústia e insegurança. O corpo, então, torna-se uma "insígnia" (GOLDENBERG; RAMOS, 2007, p. 39) que faz com que aquele que o possua se transforme num vigilante de si mesmo para controlar esse corpo, discipliná-lo, domesticá-lo e aprisioná-lo, visando atingir a "boa forma" ou a forma requerida pelo grupo.

O corpo passa, ainda, a ser visto como algo valorativo, como um bem que pode ser melhorado, classificado e posto à venda num mercado de corpos. O corpo no mundo gay é uma marca que posiciona o indivíduo em um "mercado", que o posiciona e o distingue em relação aos concorrentes e que, também, o reduz e simplifica.

Referências

- ALDRICH, R. Homosexuality and the city: an historical overview. *Urban Studies*, v. 41, n. 9, p. 1719-1737, 2004.
- ALMEIDA, M. I. Nada além da epiderme: a performance romântica da tatuagem. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2006. p. 139-167.
- ALTAFI, J. G.; TROCCOLI, I. R. Essa roupa é a minha cara: a contribuição do vestuário de luxo à construção da autoimagem dos homossexuais masculinos. *Organizações & Sociedade*, v. 18, n. 58, p. 513-532, 2011.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Behavior*, v. 31, p. 868-883, mar. 2005.
- BADINTER, E. *XY: sobre a identidade masculina*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.
- BARBOSA, L. O consumo nas ciências sociais. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 21-46.
- BAUMAN, Z. *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.

- BELK, R. W. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, p. 139-168, set. 1988.
- BERGER, J.; HEATH, C. Where consumer diverge from others: identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, v. 34, p. 121-139, 2007.
- BERGER, P. L.; LUCKMAN, T. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 2004.
- BOURDIEU, P. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press, 2000.
- _____. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.
- BOUZÓN, P. Cabelos e construção de identidade: incursão antropológica em um salão de beleza. In: CASSOTTI, L.; SUAREZ, M.; CAMPOS, R. (Org.). *O tempo não para: consumo e comportamento feminino, novos olhares*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.
- BRANCHIK, B. 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.
- CERTEAU, M. de. *The practice of everyday life*. Berkeley: University of California Press, 1984.
- CROCKER, J. Social stigma. In: GILBERT, D.; FISKE, S. T; LINDZEY, D. (Ed.). *The handbook of social psychology*. Boston, MA: McGraw Hill, 1998. v. 2, p. 504-553.
- DITTMAR, H. *The social psychology of material possessions: to have is to be*. New York: St. Martin's Press, 1992.
- DUTRA, J. L. Onde você comprou esta roupa tinha para homem? A construção de masculinidades nos mercados alternativos de moda, In: GOLDENBERR, Mirian (Org.). *Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2007. p. 19-40.
- ECCEL, C. S.; SARAIVA, L. A. Masculinidade, autoimagem e preconceito: um estudo das representações sociais de homossexuais. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – EnANPAD, 33., 2009, São Paulo. *Anais...* São Paulo: ANPAD, 2009.
- ERIBON, D. Reflexões sobre a questão gay. In: GOLDENBERG, M. (Org.). *Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2007. p. 19-40.
- FERREIRA, R. C.; SIQUEIRA, M. V S. O gay no ambiente de trabalho: análise dos efeitos de ser gay nas organizações contemporâneas. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – EnANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- FIRAT, A. F.; VENKATESH, A. Libertatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, v. 22, p. 239-267, dez. 1995.
- FOUCAULT, M. *História da sexualidade I: a vontade do saber*. Rio de Janeiro: Graal, 1988.
- _____. *As palavras e as coisas*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- _____. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.
- _____. *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola, 2003.
- FRY, P. *Para inglês ver: identidade e política na cultura brasileira*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.
- GAGNON, J. H. *Uma interpretação do desejo: ensaios sobre o estudo da sexualidade*. Rio de Janeiro: Garamount, 2006.
- GOFFMAN, E. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Rio de Janeiro: LTC, 1988.

- GOLDENBERG, M.; RAMOS, M. A civilização das formas: o corpo como valor. In: GOLDENBERG, M. (Org.). *Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2007. p. 19-40.
- GONTIJO, F. Carioquice ou carioquidade? Ensaio etnográfico das imagens identitárias cariocas. In: GOLDENBERG, M. (Org.). *Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2007. p. 41-78.
- GREEN, J. *Além do carnaval: a homossexualidade masculina no Brasil do século XX*. São Paulo: Unesp, 2000.
- GUIMARÃES, C. D. *O homossexualismo visto por entendidos*. Rio de Janeiro: Garamont, 2004.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.
- HASLOP, C.; HILL, H.; SCHIMIDT, R. A. The gay lifestyle: spaces for a subculture of consumption. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 16, n. 5, p. 318-326, 1998.
- HOPKINSON, G.; HOGG, M. K. Stories: how they are used and produced in market(ing) research. In: BELK, R. (Ed.). *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2006. p. 156-174.
- IRIGARAY, H. A. Estratégia de sobrevivência dos gays no ambiente de trabalho. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – EnANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- KATES, S. *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.
- KOZINETS, R. Utopian enterprise: articulating the meanings of star trek's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, v. 28, p. 67-88, jun. 2001.
- MAUSS, M. As técnicas corporais. In: _____. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: EPU/ Edusp, 1974.
- McCRACKEN, G. *The long interview*. Canada: Sage Publications, 1988.
- _____. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MIZRAHI, M. Figurino funk: uma etnografia dos elementos estéticos de uma festa carioca. In: LEITÃO, D. K.; LIMA, D. N.; MACHADO, R. P. (Org.). *Antropologia e consumo: diálogos entre Brasil e Argentina*. Porto Alegre: AGE, 2006. p. 201-211.
- MOITA LOPES, L. 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, A. Jr.; O'GUINN, T. Brand community. *Journal of Consumer Research*, v. 27, n. 4, p. 412-433, 2001.
- NUNAN, A. *Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo*. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003.
- PEÑALOZA, L. 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, B. N. ; AYROSA, E. A. ; OJIMA, S. Consumo gay: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo. *Cadernos EBAPE.BR*, Rio de Janeiro, v. 0, n. 2, 2006.

- PEREIRA, C. A. M. O impacto da AIDS, a afirmação da “cultura gay” e a emergência do debate em torno do “masculino” – fim da homossexualidade? In: RIOS, L. et al. *Homossexualidade: produção cultural, cidadania e saúde*. Rio de Janeiro: ABIA, 2004. p. 52-62.
- SCHAU, H. J. Discourse of possessions: the metatheory of Russell Belk. *Advancer Consumer Research*, v. 25, p. 37-44, 1998.
- SCHOUTEN, J.; McALEXANDER J. Subcultures of consumption: an ethnographic of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, v. 22, p. 43-61, 1995.
- SILVA, A. S. *Marchando pelo arco-íris da política: a Parada do Orgulho LGBT na construção da consciência coletiva dos movimentos LGBT no Brasil, Espanha e Portugal*. 2006. Tese (Doutorado) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia Social, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.
- SIQUEIRA, M. V. S.; ANDRADE, A. Em busca de uma pedagogia gay no ambiente de trabalho. In: FREITAS, M. de; DANTAS, M. (Org.). *Diversidade sexual e trabalho*. São Paulo: Cengage, 2011. p. 99-1202.
- SIQUEIRA, M. V. S.; FERREIRA, R. C.; ZAULI-FELLOWS, A. Gays no ambiente de trabalho: uma agenda de pesquisa. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – EnANPAD, 30., 2006, Salvador. *Anais...* Salvador: ANPAD, 2006.
- SLATER, D. *Cultura do consumo & modernidade*. Tradução de Dinah de A. Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.
- SOUZA, E. M.; CARRIERI, A. de P. A analítica *Queer* e seu rompimento com a concepção binária de gênero. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 11, n. 3, p. 45-70, 2010.
- THOMPSON, C.; HIRSCHMAN, E. Understanding the socialized body: a poststructuralist analysis of consumers’ self-conceptions, body images, and self-care practices. *Journal of Consumer Research*, v. 22, p. 139-153, set. 1995.
- TREVISAN, J. S. *Devassos no paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade*. 5. ed., Rio de Janeiro: Record, 2000.
- TRIGO, L. G. *Turismo GLS: segmentação do mercado turístico*. São Paulo: Moderna, 2008. p. 24-41.
- TROIDEN, R. The formation of homosexual identities. *Journal of Homosexuality*, v. 17, n. 1/2, p. 43-73, 1989.
- WALLENDORF, M.; ARNOULD, E. We gather together: consumption rituals of thanksgiving day. *Journal of Consumer Research*, v. 17, p. 13-31, jun. 1991.
- _____; BELK, R. W. Assessing trustworthiness in consumer research. In: E. HIRSCHMAN, E. (Ed.). *Interpretive consumer research*. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1989. p. 45-74.
- WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 7-72.

Artigo recebido em 26/08/2010.

Última versão recebida em 15/02/2012.

Artigo aprovado em 26/05/2012.