

IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo
21 a 23/11/2018, ESPM, Rio de Janeiro, RJ
Grupo de Trabalho: 9 - Consumo, gênero e sexualidade: práticas
de consumo e produção da diferença

**Consumo e sociabilidades no Recife: dando voz ao olhar de
jovens homossexuais sobre suas práticas de consumo e dos
reflexos em suas sociabilidades**

Beatriz Yolanda Pontes de Gusmão Sá
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE
Programa de Pós-Graduação em Antropologia - PPGA
Núcleo de Pesquisa em Família, Gênero e Sexualidade -
FAGES

Resumo: O trabalho proposto é uma parte da dissertação intitulada “O consumo e seus desdobramentos sociais entre os jovens homossexuais no Recife”, realizada no Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social na Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE. O objetivo da pesquisa era levantar questões sobre as significações e simbologias nas escolhas e práticas de consumo, e de como elas refletiam na sociabilidade dos entrevistados. Há pesquisas que dialogam com esse objetivo, como as de Carvalho-Silva (2012, 2009) com homossexuais de São Paulo. Sendo assim, a parte apresentada aqui trouxe questões mais gerais sobre as experiências e sobre o que os entrevistados percebem dos seus consumos e do que essas escolhas podem influenciar nas suas redes sociais. O grupo escolhido como unidade de análise foi o de homossexuais masculinos moradores de Recife. É interessante ressaltar o lugar em que a pesquisa foi realizada, pois as relações cotidianas podem variar de acordo com os costumes da região. Escolher uma localidade permitiu entender um pouco mais sobre a rotina de consumo, não só de objetos, mas de ambientes e festas para a diversão dos sujeitos. Foram utilizadas teorias sobre o contexto histórico da homossexualidade, assim como teorias de consumo de Engel, Blackwell e Miniard ([1968] 2000), Veblen ([1899]1988) e a distinção de Bourdieu (2007). Também teorias de identidade como Lash (1986) e sobre o comportamento social diante do estigma da diferença dos padrões hegemônicos de sexualidade, como Goffman (1988). A pesquisa foi desenvolvida com abordagem etnográfica. A intenção foi dar voz aos sujeitos para que eles mesmos colocassem suas compreensões e vivências sociais. O estudo contou com observação direta em um bar considerado LGBTI, isso facilitou a percepção de algumas práticas de consumo, como uso de vestuário, música e performance corporal. Todos os entrevistados eram frequentadores desse bar. Permaneci indo semanalmente ao local até encontrar os entrevistados e fiquei indo com menos frequência até iniciar a escrita da pesquisa. Foram entrevistados cinco jovens gays, de faixa etária entre 18 e 28 anos. Ocorreram mais de uma entrevista com cada um e elas foram gravadas e transcritas. Eventualmente, surgiram questões que não estavam dentro do roteiro, mas que foram muito importantes para entender as significações dos sujeitos. A investigação dos dados foi realizada a partir da análise de conteúdo, buscando as repetições dentro das afirmativas dos entrevistados. Foi possível observar certa importância do consumo para a construção identitária, principalmente na fase de aceitação da sexualidade. Essa prática pareceu ter certa importância como maneira de conhecer outras pessoas do mesmo grupo. Houve o reconhecimento de práticas de consumo conspicuo dentro do grande grupo de gays e de uma valorização da imagem. O vestuário e as festas apareceram com destaque entre as preferências de consumo.

Palavras-chave: Consumo; homossexuais masculinos; práticas; simbologias; sociabilidade.

Introdução

O debate apresentado nesse artigo faz parte da pesquisa “O consumo e seus desdobramentos sociais entre os jovens homossexuais no Recife” para a dissertação de mestrado no Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social¹. Ela foi pensada a partir de uma publicidade para o Dia dos Namorados, na qual a marca em questão colocou casais homossexuais (um gay e uma lésbica) na representação de namorados. Importante dizer que não havia nenhum beijo, apenas trocas de presentes e abraços. Mas houve grande comoção por parte de pessoas que não gostaram e se chegou até a se falar em boicote da marca.

A partir desse episódio, outras marcas começaram a inserir, cada vez mais, algo direcionado para a população LGBTI². Ocorreu até uma coleção agênero³ em uma loja de departamento muito popular no país. E essa busca mais explícita pelo nicho de mercado LGBTI foi percebida pela pesquisadora em questão. Procurei, então, investigar o que os próprios consumidores homossexuais pensavam sobre isso.

Nas leituras para a formação do projeto, deparei-me com o dado de Carvalho-Silva (2012, 2009), apresentando que práticas de consumo eram uma das tentativas de camuflar atos discriminatórios. Com base nisso, fiz a junção de consumo e sociabilidade. Isso porque a bibliografia de ciências sociais, como Mary Douglas e Ishewood ([1976]2006) ou Pierre Bourdieu (2007), já apresentava que práticas cotidianas podem refletir simbologias ou códigos, que são utilizados para comunicar algo para o outro. Como exemplo, podemos citar a distinção e todos os significados de valores e *status* atribuídos a ações e produtos.

A pesquisa empírica foi feita a partir de uma interpelação etnográfica de observação e rotina em um ambiente de lazer voltado para a população LGBTI no centro do Recife e das entrevistas realizadas com cinco homossexuais. Essa abordagem permitiu compreender sobre a diversidade do grupo, de como eles utilizavam o consumo, ou não, para se relacionarem e do que eles pensavam sobre a atenção mais intensa do mercado para com eles.

Com isso, então, consegui buscar a compreensão das disposições dos indivíduos na hora de suas práticas e de como elas podem transparecer posicionamentos. Diante das coletas, a pesquisa só veio reforçar o quanto podemos

¹ Queria ressaltar a importância de ter sido bolsista CAPES no mestrado, isso me permitiu a dedicação e o recurso financeiro para realizar a pesquisa.

² LGBTI = Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Intersex.

³ Agênero = não discriminado para determinado sexo biológico, semelhante à unissex.

relacionar consumo com sociabilidade e de como isso pode dar dados para aprender sobre significação e simbologias presentes em grupos urbanos.

A sociedade e o homossexual: uma pequena história

Sexualidade continua sendo um tabu, ainda mais nos tempos em que temos uma ideia chamada de “ideologia de gênero” sendo disseminada na sociedade a partir de uma bancada religiosa nas arenas políticas. Apesar de já termos alguns e bons avanços políticos positivos para a população LGBTI em geral, ainda é muito alta a violência que essas pessoas sofrem. Se analisarmos, veremos que essa situação social sempre esteve presente.

Jeffrey Weeks (2010) destacou que relações entre pessoas do mesmo sexo aconteciam desde a Antiguidade, nos tempos dos impérios da Grécia e de Roma. O caso mais comum era entre um homem mais velho e um jovem. Esse homem mais velho tinha família e poderia ser até importante na sociedade, ele só seria julgado socialmente se deixasse a família para ficar com o jovem. O rapaz não sofria nenhuma retaliação a não ser que ele não ocupasse seu lugar de “ativo” na vida adulta. O autor também falou em uma cultura travesti no século XVIII, as chamadas *mollies*. Essa identidade era fácil de achar nos centros das grandes cidades europeias, como Londres e Paris.

O James Green (2012) apontou que na época da colônia, entre os séculos XVI e XVIII, no Brasil já havia casos de perseguição aos sodomitas, como eram chamados os homossexuais. Esse nome é inspirado na bíblia, e os homens classificados assim eram julgados como pervertidos e acusados de transgressão de comportamento. Se descobertos, poderiam ser condenados à força. O autor ressaltou a existência de uma patrulha policial nos espaços públicos com a intenção de limpar a cidade de homens efeminados.

Em 1870, o psiquiatra Carl Westphal publicou um artigo apontando a homossexualidade como doença, segundo Carlos Mendonça (2010). A noção de perversão não foi excluída, mas agora havia ainda uma explicação médica. Na década de 1930, começaram tratamentos com medicações muito fortes que desestruturavam os corpos, de acordo com Weeks (2010). Mesmo com a classificação de patologia, alguns estados da Europa continuaram considerando a homossexualidade como crime.

A perseguição aos homossexuais se agravou durante a Segunda Guerra Mundial, levando milhares à morte. Mesmo com o final da guerra, muitos homossexuais continuaram sendo presos e submetidos aos tratamentos químicos. Ainda trazendo o Weeks

(2010), a liberdade gay só ocorreu em 1969, nos Estados Unidos, quando apareceu um novo discurso científico para a homossexualidade. No final do mesmo ano, em Nova York, ocorreu o episódio chamado de Revolução de Stonewall. Gays, lésbicas e travestis se uniram contra a intolerância num famoso bar da cidade e esse fato gerou uma nova maneira de autodefinição muito mais livre.

Em 1980, o advento da AIDS veio retomar os discursos de doença para a homossexualidade. Acreditava-se que era uma doença ocorrida entre gays, devido à vida desregrada. Essa doença trouxe novamente um clima de ódio e medo mais evidente, mas também fez refletir sobre a liberdade dos corpos e proporcionou uma reorganização para o movimento de LGBTI. Aliás, o termo LGBT só começou a ser devidamente usado em 1999, até então as “letras”/identidades eram tratadas separadas. Atualmente já existem outras orientações sexuais que estão sendo incorporadas pela sigla. Regina Facchini (2005) destacou a pertinência sobre a necessidade de adesão a uma identidade pessoal ou coletiva na tentativa de valorizar experiências concretas de opressão e exclusão sofridas pelas categorias.

Mesmo com algumas conquistas no que diz respeito a não criminalização jurídica de ser um LGBTI, os índices de ataques são ainda muito altos, o Brasil é um dos países que mais mata a população LGBTI no mundo. O Grupo Gay da Bahia (GGB)⁴, criado em 1980, é uma associação das mais antigas do país criada para lutar pelos direitos dos homossexuais. A organização começou a divulgar relatórios de pesquisas sobre a homofobia para dar mais visibilidade e cobrar uma lei de proteção. De acordo com o Relatório Anual de Assassinatos de Homossexuais no Brasil, em 2014, por exemplo, foram registradas 326 mortes de gays, travestis e lésbicas, incluindo nove suicídios. O número é 4,1% maior do que o registrado no ano anterior, quando foram contabilizadas 313 mortes para os casos que são registrados.

Sendo assim, a pesquisa concorda com a fala de Louro (2014) que diz: “por que se importar com tudo isso? [...] porque esse é um campo *político*, ou seja, porque na instituição das diferenças estão implicadas relações de poder” (LOURO, 2014, p. 88). Diante de tantas questões, a pesquisa vai se aprofundar nas que envolvem o consumo e as

⁴ Fonte dos dados da pesquisa para os relatórios de 2011 e de 2014:
<http://www.ggb.org.br/assassinatos%20de%20homossexuais%20no%20brasil%202011%20GGB.html>.

sociabilidades, já que elas são pontos que transitam por toda a experiência sociopolítica dos sujeitos.

Consumo e significâncias na população homossexual

A pesquisa tratou o consumo como uma atividade que se comporta como uma forma de cultura, tendo características próprias e permitindo a criação de códigos que classificam coisas, pessoas, grupos e que podem traduzir as relações pessoais dos indivíduos, como defendido por Mary Douglas e Ishewood ([1976] 2006). A autora e o autor ressaltaram que o consumo deve ser pensado como uma parte do processo social, pois pode exteriorizar os grupos sociais cujos indivíduos estão inseridos. Por isso, os bens e serviços estão para além de valores econômicos, eles são uma forma não verbal de criar necessidades, categorias e relações.

O indivíduo utiliza o consumo como uma das formas de falar sobre si. A partir disso, trago o Christopher Lasch (1986) apontando que um dos efeitos psicológicos de consumir está relacionado à identidade do indivíduo. Ele argumentou que, para o indivíduo “ver a si próprio através dos olhos alheios; aprende que a autoimagem projetada conta mais que a experiência e as habilidades adquiridas” (LASCH, 1986, P. 21). Dessa forma, a opinião que o outro constrói a partir do que ele observa pode incluir a utilização dos objetos e das marcas como uma das características para essa construção.

McCracken (2003) apresentou algo próximo a esses autores quando colocou que o consumo não é apenas uma atividade econômica, ele é moldado por aspectos culturais e, dessa forma, traz simbologias. Ele também destacou que o desejo de ter e o olhar do outro são fatores importantes para a decisão de consumo. Diante disso, podemos fazer a relação de que um dos fatores que perpassam a sociabilidade está interligado à imagem e à forma de representação que um indivíduo quer transparecer para o outro. Um bom exemplo disso são pessoas que adquirem certos objetos ou comportamentos para se sentirem próximas ou incluídas em um grupo social, ou, ainda, de pessoas que tenham hábitos de consumo bem definidos por marcas bem conceituadas publicamente, mas que possuem condições econômicas razoáveis em relação ao estilo que assumem. Esse último exemplo, McCracken (2003) chamou de *Trickle Down*. O autor apresentou que grupos sociais inferiores tentam alcançar o *status* de grupos superiores através do consumo, porém, quando eles conseguem, os mais ricos também já elevaram o nível do que se é consumido.

Esse processo seria alimentado pela indústria da moda.

O consumo, então, vai atenuar as diferenças sociais que são concretizadas devido à possibilidade da aquisição, logo o valor atribuído a tal produto, marca ou serviço está relacionado não apenas ao preço e à qualidade, mas também à disponibilidade e ao *status* que ele pode transmitir aos seus consumidores. Assim, o consumo consegue funcionar como código de hierarquia social, tais como as teorias de Bourdieu (2007), McCracken (2003) e também Douglas e Isherwood ([1976] 2006).

O conceito de *habitus*, de Bourdieu (2007), complementa essa análise, visto que se refere a um sistema de ações construídas socialmente as quais vão oferecer características reconhecidas coletivamente aos seus agentes. O *habitus* vai estar relacionado ao gosto que vai proporcionar a classificação daquele que procede à categorização em questão. Esse gosto varia segundo as condições econômicas e sociais não só dos consumidores, mas também dos produtos e dos signos que são atribuídos a eles. Por isso, o gosto torna possível a observação dos sinais de distinção refletida simbolicamente no consumo. É importante evidenciar que o gosto pode ser reduzido apenas às necessidades de acordo com a situação financeira dos indivíduos.

Thorstein Veblen ([1899] 1988) já havia realizado um estudo sobre a classe ociosa⁵ em uma sociedade. Dessa forma, o autor fez a relação de renda, padrão de vida e hábitos de consumo, chamando essa prática de consumo conspícuo. Ele chamou atenção para o fato de que consumir certos produtos classificava os sujeitos pertencentes à classe “superior”.

Para fazer a ponte entre o consumo com a unidade de análise, Regina Facchini (2005) afirmou que foi nos anos 1990 que os homossexuais foram inseridos definitivamente no mercado brasileiro, com o surgimento de revistas, seções de livrarias e agências de turismo específicas. Pereira, Ayrosa e Ojima (2006) defenderam que o investimento do mercado no público gay cresceu junto com o fortalecimento da própria comunidade e ressaltaram duas observações para os hábitos de consumo que ocorrem no rito de passagem quando os indivíduos estão se assumindo gays. A primeira seria a interação com produtos e marcas durante a construção da identidade homossexual. A segunda aponta para a utilização dos produtos numa tentativa de negação ou camuflagem dessa identidade. Essa segunda situação estaria mais ligada aos homossexuais que ainda não aceitariam muito bem a identidade. Além da autoaceitação, eu destacaria ainda o medo da violência social e da rejeição da família e amigos.

⁵ Essa classe era composta por nobres, sacerdotes e seus agregados.

Na década de 1990, Engel, Blackwell e Miniard chamavam a atenção para o mercado gay. Eles destacaram questões como a renda acima da média, probabilidade de ser urbano e a disposição de compra desses indivíduos, tendo em vista que a maioria era solteira e não tinha filhos. Porém, é interessante ressaltar que esses autores alertaram que muitas empresas não queriam ficar com a imagem vinculada aos homossexuais. Assim, criaram maneiras sutis de demonstrar assistência e chamar a atenção dessa população, como o apoio e a doação para prevenção e tratamento da AIDS ou ainda imagens de homens esparramados em cama. Essa atitude demonstra o preconceito velado que existia, e que continua, na nossa sociedade. Esses “anúncios inteligentes” conseguiam atingir uma fidelidade do público gay sem excluir os homofóbicos.

Já o Sérgio Carrara e Júlio Simões (2007) trouxeram o termo *Pink Market* para falar sobre o mercado gay, destacando os processos econômicos e sociopolíticos envolvendo esse público. Concordando com a ideia, trago o Hamilton Carvalho-Silva (2012), que apresentou o *pinkmoney*, o termo é mais usado hoje para falar sobre a valorização e criação de produtos do mercado para os homossexuais, e ainda aponta o fato de que o consumo funciona, um dos fatores utilizados pelos homossexuais para diminuir atos discriminatórios.

Ao falar de toda a distinção a partir do consumo, trago também que existe o fato de que essa atividade consegue socializar pessoas por elas serem consumidoras de algo em comum. Essa afinidade pode fazer com que aconteça uma identificação com um grupo ou com um indivíduo. Outra possibilidade da atividade do consumo é a de promover uma possível superficialidade na socialização devido à mudança de interesse, como afirmou Georg Simmel ([1917] 2006). É através dessas questões que falo sobre a intervenção do consumo na vida social.

A sociabilidade pode ser relacionada à tendência para viver em sociedade ou maneiras de quem vive em sociedade. Simmel ([1917] 2006) apresentou a sociabilidade como uma das formas de sociação. A sociação abarca um conjunto de satisfação de interesses. O autor enfatizou o caráter de jogo, devido à constante aproximação e ao afastamento para reforçar a dinâmica das relações. Assim, as relações de sociabilidade acabam trazendo novas noções e processos para a construção das identidades individuais e coletivas. Isso porque contém uma bagagem de significados e as práticas dos indivíduos que estão em contato e, também, do estilo de vida assumido pelo grupo que se insere.

Quando falamos de socialização, devemos expor sobre uma ação que pode

aparecer, a estigmatização. Ela está relacionada com uma depreciação construída socialmente. De acordo com Goffman (1988), as atitudes relacionadas a essa situação podem ser de violência, de vitimização ou ainda de beatificação. Na nossa sociedade, é a violência contra as diferentes representações de sexualidades que está em alta. Devido à estigmatização, alguns indivíduos tentam ocultar a sua orientação sexual. Essa relação chega a causar prejuízos psicológicos aos sujeitos que sofrem, como a depressão, pois, de acordo com Pereira e Ayrosa (2010), “os indivíduos que têm consciência do seu estigma, mas que omitem esta informação em todos os domínios de sua vida social, possuem uma identidade negada” (PEREIRA; AYROSA, 2010, p. 5). Sendo assim, o estigma pode ter um grande impacto na maneira de como um homossexual se entende e se comporta.

Repara-se com isso que o sistema de signos atribuídos aos produtos faz com que o consumo comunique, distinga e socialize. Isso se dá por causa dos significados explícitos e implícitos no que se consome e na maneira de como se consome algo.

Construindo a observação: a metodologia da pesquisa

O grupo escolhido como unidade de análise foi o de homossexuais masculinos devido à relação intensiva do mercado para com eles em campanhas publicitárias e coleções de marcas de roupas e cosméticos. Ser morador do Recife foi a tentativa de entender como isso se dava no meu próprio espaço, ou seja, a investida para pensar o meu lugar a partir da experiência do outro.

Como dito anteriormente, na parte bibliográfica utilizei teorias que tratavam de uma contextualização histórica da homossexualidade, além de teorias de consumo como as clássicas: Engel, Blackwell e Miniard ([1968] 2000), Veblen ([1899]1988) e a distinção de Bourdieu (2007). Também foram relevantes para a compreensão do proposto as teorias de identidade, como Lash (1986), e sobre julgamento social diante da diferença dos padrões hegemônicos de sexualidade, como Goffman (1988).

A intenção era dar voz aos sujeitos para que eles mesmos destacassem questões e apresentassem suas experiências e reflexões a respeito da temática proposta, por isso a abordagem etnográfica foi escolhida para guiar a pesquisa. Sendo assim, o estudo foi desenvolvido a partir da observação direta em um bar considerado LGBTI. Próximo a ele, há outros ambientes com o mesmo conceito, o que permite um grande fluxo de LGBTI na rua. Esta escolha permitiu perceber mais sobre a rotina de consumo e observar

também possíveis códigos presentes nas relações de consumo e sociabilidade ali postas.

Só depois de um pequeno período indo ao bar, que eu comecei a realmente conversar com os consumidores e, dentre os que mais falavam, convidá-los para participar da pesquisa. Então, só diminuí as idas ao bar quando, realmente, já estava nas entrevistas de fato. Fiquei indo com menos frequência até iniciar a escrita da pesquisa.

Dessa forma, foram entrevistados cinco jovens gays assumidos, moradores de Recife. Eles tinham de 18 a 28 anos, o que foi interessante para contrastar os atos relacionados às práticas. Todos eles estavam no Ensino Superior em universidades públicas e eram brancos. Todos os entrevistados se classificaram pertencentes a mesma classe econômica — classe média —, e isso foi o que deu margem para analisar as práticas de consumo e suas relações sociais. Todos os entrevistados também eram consumidores desse bar e alternavam muito entre os ambientes próximos. Os entrevistados escolheram nomes fictícios, com a exceção de Elton e Mateus, que preferiram deixar seus nomes originais como posicionamento político.

Realizei mais de uma entrevista com cada um em lugares que eles mesmos escolheram de acordo com os seus afazeres. Isso facilitou o convívio e permitiu ver como eles agiam em ambientes variados. As entrevistas foram gravadas e transcritas. Por vezes, surgiram questões que não estavam dentro do roteiro, mas que apareciam devido ao contexto do que era perguntado. Isso foi muito importante para entender melhor algumas significações dos sujeitos. A exploração dos dados foi elaborada a partir da análise de conteúdo, ou seja, procurando as repetições dentro das afirmativas dos entrevistados.

Experiências e comunicação com o outro: resultados da pesquisa

A primeira parte da pesquisa foi totalmente voltada para os aspectos do consumo e fatores relacionados a essa atividade, como a publicidade. Sendo assim, buscamos entender sobre o que os entrevistados pensavam sobre a teoria que alertava os investidores para o consumo da população gay, pois eles não formavam famílias e teriam mais dinheiro livre. Isso ainda é enfatizado por algumas teorias de *marketing*, mas a pesquisa se baseou em Engel, Blackwell e Miniard ([1968] 2000). Então, o consumo seria maior devido à orientação sexual?

As considerações mostraram que, em geral, os entrevistados não associam diretamente o consumo com a sexualidade, isso não é uma regra. Seria algo relativo devido à percepção individual de cada um. O consumo de um gay seria normal como o de qualquer pessoa. Porém, foi destacado que existe certa pressão por vaidade e cuidado com o corpo e aparência no meio gay. Essa pressão foi comparada com a mesma que as mulheres sofrem para serem femininas, embora se tenha considerado a das mulheres ainda mais forte. Essa questão pode se tornar um fator para que alguns gays busquem produtos e serviços específicos, mas não é uma regra.

Já sobre a associação de consumo com construção familiar, os entrevistados destacaram que qualquer pessoa, homossexual ou não, que tenha filhos, de fato, terá menos dinheiro para gastar consigo. Eles ressaltaram que essa situação de ter filhos é algo ainda muito recente historicamente para os gays. Mas, apesar de não ter filhos, os gays têm outros parentes e podem ter o mesmo tipo de gasto familiar. Logo, houve uma oposição à afirmação da teoria de *marketing*.

Para compreender o que seria o consumo gay, perguntei quais seriam os produtos com mais possibilidades de consumo nessa população. As respostas foram bem parecidas, o que me levou a crer que eram fatores realmente comuns entre eles. O consumo estaria atrelado a música (CDs e DVDs), vestuário e viagens.

Mesmo encarando o consumo como algo que independe da sexualidade, todos os entrevistados afirmaram que havia uma prática do consumo conspícuo, de Veblen ([1899] 1988) — a ostentação — principalmente nas festas e redes sociais. Nesse debate, achei pertinente destacar duas falas que se contrapõem, mas que também se completam. Uma mostra o consumo como meio de se posicionar perante a sociedade, a outra destaca especificamente a população gay como elitista, apresentando um padrão, como vemos a seguir:

Eu acho que há uma pressão mais da sociedade do que do meio gay. Ainda hoje, ser gay é visto como uma coisa ruim, você acaba tendo que se provar muito mais e, na nossa sociedade, se prova muito com dinheiro. Então, eu acho que o gay acaba mais entrando nessa de provar que ele pode. Mas eu acho que é mais pelos héteros do que pelos próprios gays (Mateus).

É uma minoria, mas que oprime, que é a minoria elitista. É o gay branco, de classe média alta que quer ostentar, enfim, é um defeito muito grande nessa área LGBT. É uma coisa que eu vejo muito quando eu saio pra balada, pra as festas. Eu só vejo o gay branco, classe média alta que mora em Boa Viagem ou na Zona Norte. A questão periférica não tem muito. E, infelizmente, é um meio que é muito ostentador e elitista (Elton).

Entre todas as respostas, foi possível chegar ao consenso de que existe, mas que não é unânime, uma utilização do consumo para a demonstração de *status* pessoal, o que podemos relacionar com a distinção de Bourdieu (2007) e de McCracken (2003). Também podemos refletir sobre a imagem que se quer mostrar para o outro e de como a construção que o outro faz é uma questão importante, como bem disse Lash (1986). Na fala do Mateus, percebemos ainda a presença do estigma analisado por Goffman (1988). É interessante dizer que, nas conversas informais realizadas no bar, os sujeitos também chamaram atenção para essa ostentação, principalmente nas festas.

Além das relações bibliográficas encontradas nas falas, há outro fator que podemos pensar: a afirmação de Carvalho-Silva (2012) sobre a condição econômica exibida pelo consumo como forma de amenizar o preconceito. Isso porque nas falas estão presentes referências ao acesso do consumo. A fala de Isaque sobre esse assunto exemplifica essa situação: “Por onde você vai ser o melhor? Vestindo as melhores roupas, vestindo as marcas que todo mundo deseja. Eu acredito que passe por isso, porque eu acredito que foi isso que aconteceu comigo”. Em outro momento, o Mateus reforçou: “[...] infelizmente, na sociedade capitalista, quem tem mais pode mais. Então, se você é gay e tem uma condição social muito boa, você já consegue se impor mais em relação aos héteros”.

Quando apontamos a realidade econômica entre a população gay, reparamos que há a mesma lógica social apresentada anteriormente, em que o mais desfavorecido economicamente vai sofrer mais do que o melhor situado financeiramente. O Elton chama atenção para esse fato fazendo um comparativo sobre essa diferença:

[...] querendo ou não, se você tem dinheiro você não sofre tanto quanto uma bicha periférica. Porque você tem o status, tem essa forma de se impor. Você vai ter mais formas de se proteger, você sai de uma festa e pega um táxi ou vai de carro. É uma forma de exemplificar isso no caso do gay branco. Já a bicha periférica não, ela vai a pé ou tem que esperar o ônibus, esperar amanhecer o dia para poder pegar o ônibus, e corre mais riscos na rua e também na comunidade que ela vive. Eu acho que, infelizmente, o dinheiro ainda meio que protege a pessoa LGBT (Elton).

Todas as falas corroboram com a afirmação de Carvalho-Silva (2012). Devemos destacar que o Elton aponta a exposição à violência. Além dos riscos de assalto e violência sexual, os gays ainda sofrem os atos de preconceito que podem levá-los ao óbito. Então, temos aqui um debate sobre consumo que foi permeado por questões sobre a segurança de poder ser quem se é e do constante perigo da violência.

Diante da discussão sobre o consumo conspícuo, perguntei quais seriam as marcas ou lojas que eram mais buscadas para o consumo. Algumas das marcas citadas possuem

um simbolismo de agregar valor ao indivíduo na sociedade como um todo — o *status* pessoal — devido ao preço ser mais elevado do que os demais concorrentes. Assim, apareceram: Calvin Klein, vestuários da Zara, o perfume 212 (Carolina Herrera) e ter o último modelo do iPhone (Apple).

Quis, então, saber se os produtos e as marcas eram notados pelos demais e o Mateus aponta para a relação do senso comum colocando que “gay sempre tem essa característica de reparar muito, comentar muito, eu acho que é até por isso que tem a pressão por um consumo e por uma aparência mais impecável”. Nenhum deles tinha uma resposta exata para esse fato de reparar, mas todos falaram sobre como o vestuário funcionava para externalizar *status* pessoal, com a ressalva de que o estilo conta mais do que as marcas exatamente. O Isaque, por exemplo, contou que, quando se assumiu, a questão da marca era bem mais forte do que hoje:

Eu não sei o porquê isso acontece, agora realmente existe. Quando comecei a me assumir gay, uma das coisas que eu mais me preocupei foi em relação à roupa, porque eu tinha aquela imagem que gay era aquela pessoa muito bonitinha, arrumadinha, sabe? Toda vestindo roupa de marca, que na época, era Colcci, M.Officer. Eu tentava um jeito de fazer com que a minha mesada desse para comprar tudo aquilo [...] Quando eu me assumi gay, há 10 anos atrás, essa coisa de você ter uma roupa de marca era muito mais importante. Hoje em dia, as pessoas continuam dando valor a moda, mas é mais a questão da beleza da roupa. As pessoas que tavam ao meu redor, há 10 anos, queriam saber se a roupa de fulano era da Colcci, hoje em dia, a pessoa tem que estar com uma roupa que esteja na moda, não importa a marca (Isaque).

Pela fala do Isaque, podemos reparar em práticas que não são refletidas, mas que são até bem conhecidas entre os pares. São os códigos de consumo e a comunicação que ocorre a partir dele, como tratados por Mary Douglas e Ishewood ([1976]2006), o tempo todo presentes nas falas, seja por distinção ou por pertencimento. A primeira coisa que o Isaque pensou foi na apresentação, a imagem que ele iria passar para entrar no grupo, ou seja, a importância da marca para a construção de uma imagem pessoal baseada no *status*. Sua fala apresenta outro fator interessante que é o da corrida, dita por McCracken (2003) na a teoria *Trickle Down*, para se manter em um padrão, mesmo que não tivesse um poder de consumo, economicamente falando, tão favorável.

Para refletir melhor sobre essa corrida, indaguei sobre como era vista a utilização de réplicas para conseguir o prestígio através das marcas. O Isaque apontou uma junção da situação financeira e de conhecimento sobre a marca ou produto na tentativa de alcançar o *status* de um alto padrão de consumo.

Uma vez eu tava na Metr pole⁶ e apareceu uma bicha muito b bada. E ele tava com uma calça Diesel, um cinto de alguma marca também, uma bolsa Loui Vuitton e eu sabia que tudo era falso, porque dá pra você sacar quando   falso. [...] Eu visto roupas para ir para a balada que quem vai me olhar, vai achar que eu estou muito bem de vida. Eu tenho os meus artificios iguais, acredito eu, aos da pessoa que tava usando um monte de marca. Eu acho que a única diferença   que eu tenho uma instru o de moda que ensina que menos   mais. [...] Geralmente, quem pensa igual a mim são pessoas de uma classe social próxima a minha. Quem pensa de outra forma, geralmente   de uma classe social menos favorecida. Acaba rolando muito esse julgamento e   um julgamento que   baseado na questão financeira. [...] Por eu gostar de moda eu sei coisas que uma bolsa da Loui pode ter, ou uma Chanel. Uma bolsa da Loui Vuitton   perfeita, não tem problema de costura, então só de t  uma linha sobrando ela   falsa, porque ninguém vai pagar 25 mil reais numa bolsa que tem uma linha. Eu percebo, mas os meus amigos não percebem. [...] Se bem que eu acho besteira esse negócio de usar coisa falsificada, eu também já usei quando era mais novo e com esse apelo também de parecer que tem dinheiro.

Essa fala apresenta algumas questões interessantes. O discurso remete ao debate do capital simbólico e cultural de Bourdieu (2007). O entrevistado deixou claro que não passaria por tal situa o de constrangimento porque tinha conhecimento sobre moda e percep o sobre costura e grifes. Isaque frisou que a sua maestria na temática o aproximava de um grupo com mais poder aquisitivo e que os sujeitos com menos capital financeiro tentam, mas não têm a no o completa do *habitus*; isso acaba entregando a condi o econômica real. Embora ele não fosse pertencente da classe alta, ele utilizava o conhecimento ao seu favor na hora de se arrumar, o que dava mais tom de realidade do que para outras pessoas que não possuíam o mesmo domínio. Assim, vemos o *habitus* como uma media o universalisante das práticas funcionando como conduta para marcar a distância social, como destacou Bourdieu (2007). Isaque ressaltou, inclusive, que os amigos dele não percebiam tais questões, pois não eram ligados nisso. Com isso, além do *habitus* presente em sua fala, ele também desconstrói o senso comum de que todo gay   entendido de moda e mostra que a estratégia de se destacar por uma possível disponibilidade financeira   algo que está presente na sua vivência. Tudo o que foi posto está dentro do contexto do poder aquisitivo, ou seja, mais uma vez a temática do capital econ mico e cultural foi apresentada como fonte de distin o e de destaque social.

Em rela o   utiliza o em si de uma réplica, o próprio Isaque disse que já fez uso de tais artigos quando estava se inserindo no grupo LGBTI, que não via problema desde que a aparência estivesse legal. Os demais entrevistados falaram que muitas vezes não percebiam se era réplica ou original, reforçando o fator do capital cultural e também da oposi o   generaliza o de que todo gay   ligado em moda. Eles também salientaram que

⁶ Metr pole   uma boate que tem o foco na popula o LBGTI, localizada no centro do Recife.

a imagem que uma pessoa tem no seu meio social vai permiti-la poder usar algo falsificado sem ser julgada negativamente. Seria parecido com o “meio heterossexual”, a diferença estaria no modo de julgar, pois os gays seriam mais ácidos.

Diante das respostas, busquei saber se os entrevistados consumiam as marcas e lojas citadas por eles como destaques. O que apareceu foram lojas que apresentavam roupas estilosas com preços mais acessíveis, como a Renner, a Riachuelo e a Forever 21. A C&A foi questionada devido à qualidade dos produtos, e foi apontada como secundária. A condição econômica foi citada como forte influência para a escolha da loja, por exemplo, a Zara apareceu como uma opção se “tivessem mais folgados” em relação ao dinheiro. Logo, a relação deles com as marcas não se caracteriza por uma fidelidade extrema, mas que, dentro de suas possibilidades, eles escolhem os produtos que combinam com seus estilos. Outro ponto que podemos refletir é que se apresenta uma tensão entre a distinção e a possibilidade de compra. Dessa forma, conseguimos trazer os debates sobre os limites de inserção da classe média para se enquadrar nos códigos de distinção protegidos pela condição financeira e enfatizados pelo poder de consumo.

Todo esse debate levou à exploração da existência de uma discriminação financeira presente na população gay. Assim, além dos bens materiais e das questões com o vestuário, o Léo representou os entrevistados quando apontou certa segregação por parte de alguns sujeitos em relação aos lugares de diversão considerados mais acessíveis, como o bar MKB⁷. Segundos os entrevistados, esse bar não era bem visto entre uma parte da população gay por causa das pessoas que frequentam, pessoas de rendas mais baixas: “Geralmente, lá você vai encontrar, como é que eu posso dizer? Bicha, bicha bem bicha e travesti. Eu tenho um amigo que fala que lá a sapatão é com uma franjinha de cabelo cacheado colado e com piercing. Ele cita esse estereótipo, que é uma coisa terrível” (Elton).

Ao falar disso, o Elton salientou, mais uma vez, uma corrida dos sujeitos mais pobres para alcançar o que estaria mais na moda, como em McCracken (2003), com o uso de estilos e criatividade para customizar. Ele trouxe exemplos de discriminação econômica no meio gay, expostos principalmente nas redes sociais com piadas em imagens de gays que recorriam a esse recurso, como:

⁷ MKB é um bar/boate popular também no centro do Recife, mas um pouco mais afastado do local onde tem uma concentração maior de bares e boates voltados para os LGBTI. Por ser mais acessível em relação aos preços, era considerado para as classes mais baixas. A própria descrição do bar/boate nas redes sociais é “Nem melhor, nem pior. Apenas um espaço diferente”.

Eles tentam alcançar, mas da forma deles. De se mostrar mais em redes sociais. Eu pego um exemplo, tem um que é bem famosinho no Instagram, esqueci o nome que ele usa, não sei se é Diva dos Tijolos. É um gay que é periférico, ele publica muito vídeo no Instagram dançando em cima de dois tijolos e ele alcançou uma fama em torno disso. E muitos gays ficam debochando, tirando onda do jeito dele se mostrar, dele se impor como gay, dele se tratar como gay, da forma de militância dele. E eu vejo muito isso em forma de deboche, os gays brancos debocham.

Se faz interessante ressaltar que o Elton é branco. Ele mesmo confessou já ter tido essa postura de menosprezar, mas que havia repensado a questão do preconceito tanto em relação ao financeiro quanto a própria condição de unidade em relação a ser gay. Em várias partes da entrevista, ele trouxe o gay pobre, periférico e negro na sua fala.

Para falar sobre a representatividade no consumo, quis saber o que eles achavam sobre o maior espaço que a publicidade estava dando para os gays e se isso ajudava a dar visibilidade para as causas deles. Alguns fatores foram apontados diante disso, como o entendimento de que o mercado captou o gay como nicho de consumo, logo não era apenas por acreditar nas pautas gays que eles estavam sendo evidenciados. A questão que permeia a atenção do mercado e de aproveitá-los como consumidores mesmo. Mas inserir casais gays em publicidades faz com que eles sejam vistos: “bota o gay no lugar natural, num lugar comum”, como disse o Roberto. Outro ponto questionado foi a representação de gay que as publicidades colocavam, pois geralmente eram gays brancos, altos e discretos, isso refletia um padrão hegemônico heteronormativo que ainda não trazia a realidade da população. A publicidade da Avon (campanha do segundo semestre de 2016) foi citada por quatro entrevistados como a primeira que realmente trouxe representatividade. Isso porque ela trazia gays: gordo e com barba, negro, afeminada, travesti, transexual, apontando ainda para algumas pessoas que representavam o debate de gênero na época como Liniker, Assucena e Raquel de As Bahias e a Cozinha Mineira.

Quando esse argumento surgiu, indaguei se eles se sentiam representados nessas aparições. Apenas o Elton disse que sim, sem trazer novamente a questão de uma representatividade abrangente. A fala do Mateus, a seguir, reflete bem o que foi colocado pelos outros:

Quando eu vejo, eu fico muito feliz e penso que a sociedade tá evoluindo, mas eu não sinto que é realmente representativo para todo mundo. Também é uma coisa minha, eu acho que não adianta uma campanha me representar se não representa o meu amigo. Porque eu tenho que perceber que eu tenho alguns privilégios por eu ser branco, ser homem, ser cis, ter uma condição legal e eu sou mais ou menos representado. A diferença é que eu sou mais afeminado e os outros são mais heteronormativos. Mas eu acho que a campanha busca um tipo de gay que eu me

englobo. Mas nem todos os meus amigos são assim. Então, por mais que eu esteja lá, pra mim não é o suficiente, entendeu?! (Mateus).

A partir das falas dos entrevistados sobre questões de consumo, podemos observar pontos que falam sobre a sociabilidade. Muito se disse sobre a discriminação de classe, mas eles destacaram a diversidade dos seus amigos nas entrelinhas, tanto em relação ao tipo físico como à situação financeira, interesse em consumo alheio e no comportamento (ser ou não afeminado, por exemplo). Eles também apresentaram um desenho de sociabilidade quando se referiram a um bar classificado por alguns gays como sendo mal frequentado. Esses argumentos nos levam a pensar sobre a sociabilidade, e, partir disso, fui buscando entender sobre a escolha dos amigos e dos grupos de sociabilidade.

Todos falaram sobre as redes sociais e os aplicativos de paquera como instrumentos para conhecer outras pessoas, principalmente na fase de estarem se afirmando como gays. Simmel ([1917] 2006) pode ser trazido para analisar a questão da procura dos pares, o ingresso em sociabilidade buscando interesses semelhantes.

Tentei verificar se eles já tinham comprado ou consumido algum produto ou serviço para entrar em um grupo de sociabilidade. Todos falaram que buscaram referências de roupas, músicas, lugares e até seriados para se enturmarem, principalmente na fase de autoafirmação. Mas que agora isso já não ocorria, valia mais ter ideias ou algum tipo de afinidade que não estivesse apenas relacionado a gostar e consumir as mesmas coisas.

Já quando perguntei sobre os grupos de sociabilidade com heterossexuais, a resposta que apareceu foi que eles têm essas relações mais afastadas. É importante destacar que eles falaram isso não por aversão ao contato, eles ainda mantêm alguns amigos heterossexuais, em sua maioria mulheres, mas que não interagem da mesma forma. A vivência fica mais em torno dos amigos LGBTI.

Diante de todas as falas apresentadas aqui, podemos refletir sobre a presença da cultura do consumo nas sociabilidades. Isso fica evidente na utilização do consumo como artifício para interagir com um grupo e nos fatores de distinção presentes na maioria das falas. Questões sobre a existência de uma pressão por vaidade e distinção na tentativa de reduzir atos discriminatórios também ficam notáveis.

Conclusão

A sexualidade foi entendida nesta pesquisa como sendo algo que transcende o corpo e as características do sexo biológico. Foi possível ver que ela é rodeada de significados culturais e fatores políticos, tendo dimensão individual e social. A Guacira Louro (2014) já apresentou isso em seus estudos. Logo, as referências identitárias, as relações sociais e as escolhas de consumo podem revelar posicionamentos políticos. E cada uma delas pode remeter a maneiras diferentes de entender e de vivenciar toda essa construção histórica que permeia os sujeitos homossexuais. Dessa forma, ao se apresentar como homossexual, o indivíduo assume também uma condição específica em relação aos códigos sociais.

A pesquisa conseguiu captar vivências que reforçaram teorias de comunicação a partir do consumo, de construção da imagem, de importância do olhar o outro, de distinção, de corrida pelo que é considerado “de *status*”. Mas também conseguiu se opor à teoria de que gay consome porque não tem família, além de destacar que a ideia que o mercado coloca para o senso comum de que todo gay é ligado em moda e é consumista não é real. Acredito que esse fato é muito significativo por quebrar com esse fator de homogeneização da população homossexual masculina.

O consumo não é a única questão que permeia a sociabilidade dos indivíduos, mas é um fator que conta bastante, principalmente nos primeiros contatos. Começar uma sociabilidade com um grupo no qual o senso comum ressalta uma valorização do consumo e da vaidade fez com que os entrevistados recorressem a isso para socializarem. Mesmo que depois eles tenham percebido que o consumo não é uma regra, passar por isso foi importante para pensar sobre os gays que não são ligados em marcas e produtos. Logo, isso fez os entrevistados quebrarem também com a ideia comum e ressaltarem que há gays que realmente não se interessam pelo consumo alheio. Dessa forma, três fatores corriqueiros foram desconsiderados.

Vemos que, mesmo sendo uma população que sofre muito preconceito por parte da sociedade, muitos deles, similarmente, reproduzem parte desses julgamentos na própria população de homossexuais, pois eles estão inseridos em uma sociedade agressiva e compartilham das ideias hegemônicas presentes. Mas que há um movimento de reflexão por parte desses entrevistados sobre esse comportamento. Todos apresentaram reflexões sobre a desvalorização dos mais pobres, inclusive em relação a um lugar específico. Alguns, inclusive, apontaram que faziam tais práticas, mas que já haviam mudado o comportamento por pensarem nos amigos ou por perceberem lacunas de negros e gays

periféricos nos circuitos de diversão.

Os entrevistados me fizeram pensar não só sobre consumo e sociabilidade, mas também sobre analisar questões presentes dentro do próprio grupo identitário. Fazer esse exercício é muito importante para rever conceitos, comportamentos, mudar estratégias de se colocar e combater situações de conflito não só dentro do próprio grupo, como ter uma percepção mais crítica diante das questões sociais como um todo.

Referências Bibliográficas

- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo. Ed. EDUSP. 1ª ed. 2007.
- CARRARA, Sérgio; SIMÕES, Júlio Assis. Sexualidade, cultura e política: a trajetória da identidade homossexual masculina na antropologia brasileira. In **Cadernos Pagu**. São Paulo. jan/jun. 2007. p. 65-99.
- CARVALHO-SILVA, Hamilton Harley. Homossexualidades e consumo na cidade de São Paulo: estratégias de jovens homossexuais masculinos moradores da periferia. In: **Cadernos Cenpec: pesquisa e ação educacional**. v. 2, n. 2. 2012.
- _____. **Sociabilidades dos jovens homossexuais nas ruas de São Paulo**: deslocamentos e fronteiras. São Paulo. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo. 09 de mar de 2009.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron C. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro. Ed. UFRJ. 1ª ed. [1976] 2006.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro. Ed. LTC. 8ª ed. [1968] 2000.
- FACCHINI, Regina. Sopa de Letrinhas? Movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 90. In **Coleção sexualidade, gênero e sociedade. Homossexualidade e cultura**. Rio de Janeiro. Ed. Garamond. 2005.
- GOFFMAN, Erving. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Rio de Janeiro. Ed. LTC. 1988.
- GREEN, James N. Homossexualidades e a história: recuperando e entendendo o passado. In **Rev. Gênero**. Nitéroí. v. 12. n. 2. 2012. p. 65-76.
- LASCH, Christopher. **O mínimo eu. Sobrevivência psíquica em tempos difíceis**. São Paulo. Ed. Brasiliense. 1986.
- LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. Rio de Janeiro. Ed. Vozes. 16ª ed. 2014.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro. Ed. Mauad. 2003.
- MENDONÇA, Carlos Magno Camargos. Beleza pura: a estetização da vida cotidiana como estratégia de resistência para o homossexual masculino. In **Revista FAMECOS**. Porto Alegre. v. 17. n. 2. 2010. p. 118-127. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/7549/5414>>.
- Acesso em: out. 2016.
- PEREIRA, Severino Joaquim Nunes; AYROSA, Eduardo André Teixeira. Estigma, consumo e identidade de gênero entre gays. In **Anais do VI Encontro de Marketing da ANPAD**. Florianópolis. 2010. p. 1-15.
- PEREIRA, Bill; AYROSA, Eduardo André Teixeira; OJIMA, Sayuri. Consumo entre gays:

compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo. In **Cadernos EBAPE**. BR. v. 4. n°. 2. Jun 2006.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade**. Tradução de Pedro Caldas. Rio de Janeiro. Ed. Jorge Zahar. [1917] 2006

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. Um estudo econômico das instituições. São Paulo. Ed. Nova Cultural. 3ª ed. [1899] 1988.

WEEKS, Jeffrey. O corpo e a sexualidade. In: **O corpo educado**. Belo Horizonte. Ed. Autêntica. 2010. p. 37-82.