

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS  
MESTRADO

DIEGO NUNES REIS

**HOMENS DISTINTOS  
CONSUMO, CONSTRUÇÃO DO  
CORPO E IDENTIDADE GAY VIRIL**

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Lúcia Helena Alves Müller  
Orientadora

Porto Alegre  
2013

DIEGO NUNES REIS

**HOMENS DISTINTOS**

**CONSUMO, CONSTRUÇÃO DO CORPO E IDENTIDADE GAY VIRIL**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Lúcia Helena Alves Müller

Porto Alegre  
2013

## Catálogo na Publicação

R375h Reis, Diego Nunes  
Homens distintos : consumo, construção do corpo e  
identidade gay viril / Diego Nunes Reis. – Porto Alegre,  
2013.  
118 p.

Diss. (Mestrado) – Faculdade de Ciências Sociais,  
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da PUCRS  
Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Lúcia Helena Alves Müller

1. Antropologia. 2. Consumo. 3. Masculinidade.  
4. Identidade Gay. 5. Corpo Humano – Aspectos  
Sociais. I. Müller, Lúcia Helena Alves. II. Título.

CDD 301.4157

Bibliotecária responsável: Salete Maria Sartori, CRB 10/1363

DIEGO NUNES REIS

**HOMENS DISTINTOS**

**CONSUMO, CONSTRUÇÃO DO CORPO E IDENTIDADE GAY VIRIL**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof. Dr. Airton Luiz Jungblut - PUCRS

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Fernanda Bittencourt Ribeiro - PUCRS

---

Prof. Dr. Fernando Seffner - UFRGS

Porto Alegre  
2013

Dedico esta dissertação aos meus pais, amigos e professores pela contribuição e incentivo em relação ao meu crescimento pessoal. E, em especial, a Leonardo pelo apoio, compreensão e inspiração.

## AGRADECIMENTOS

Meus agradecimentos serão direcionados aos sujeitos e instituições que proporcionaram esta experiência de pesquisa e contribuíram para o meu crescimento intelectual.

Agradeço primeiramente à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Foi graças à concessão da bolsa de mestrado no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul que pude vivenciar este processo cultural inesquecível conhecido como “vida acadêmica”.

Agradeço aos professores por compartilharem seus conhecimentos, visões de mundo e experiências, algo que considero fundamental para o posterior exercício da minha carreira acadêmica.

Os indivíduos que fizeram parte desta pesquisa também merecem meus sinceros agradecimentos pela disponibilidade em dividir suas trajetórias de vida e contribuir para a compreensão dos fenômenos sociais, processos culturais e rituais apresentados nesta dissertação. Agradeço também a todos os autores selecionados para este trabalho que, através de seus artigos, livros e entrevistas, colaboraram para o exercício da relativização e construção do conhecimento.

Agradeço imensamente à orientadora, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Lúcia Helena Alves Müller por dedicar o seu tempo e compreender minhas angústias, dificuldades e contratempos. Agradeço sua dedicação em sugerir material bibliográfico, compartilhar conhecimentos e ensinamentos que tornaram possível a materialização deste trabalho.

Meus agradecimentos também à professora Fernanda Bittencourt Ribeiro e ao Professor Airtton Luiz Jungblut pela disposição em participar da banca de qualificação e defesa da dissertação. Ao professor Fernando Seffner pela participação na banca de defesa da dissertação.

Finalmente, agradeço aos meus familiares e amigos pelo amor, afeto e incentivos. E também pela compreensão nos momentos em que estive ausente durante o trabalho de campo e escrita desta dissertação.

(...) Eram dois moços bonitos também, todos achavam. As mulheres da repartição, casadas, solteiras, ficaram nervosas quando eles surgiram, tão altos e altivos, comentou, olhos arregalados, uma das secretárias. Ao contrário dos outros homens, alguns até mais jovens, nenhum tinha barriga ou aquela postura desalentada de quem carimba ou datilografa papéis oito horas por dia.

Moreno de barba forte azulando o rosto, Raul era um pouco mais definido, com sua voz de baixo profundo, tão adequada aos boleros amargos que gostava de cantar. Tinham a mesma altura, o mesmo porte, mas Saul parecia um pouco menor, mais frágil, talvez pelos cabelos claros, cheios de caracóis miúdos, olhos assustadiços, azul desmaiado. Eram bonitos juntos, diziam as moças. Um doce de olhar. Sem terem exatamente consciência disso, quando juntos os dois aprumavam ainda mais o porte e, por assim dizer, quase cintilavam, o bonito de dentro de um estimulando o bonito de fora do outro, e vice-versa. Como se houvesse entre aqueles dois, uma estranha e secreta harmonia. (...) (ABREU, Caio Fernando, 1982)

## RESUMO

O objetivo desta dissertação é analisar o consumo, a construção do corpo e a identidade de indivíduos que adotam ou se identificam com a identidade gay. Para isto, foi realizada uma pesquisa etnográfica e se buscou o aporte na perspectiva teórica de alguns autores tidos como referência nas temáticas abordadas. Foi realizada também a análise de alguns trabalhos acadêmicos e jornalísticos com o objetivo de sustentar as discussões desenvolvidas no decorrer dos capítulos. A noção de “gaycidade”, percebida como uma experiência social que se difere da chamada homossexualidade foi selecionada como categoria analítica. Assim como a reflexão sobre a existência dos circuitos gays, entendidos como espaços de consumo e sociabilidade que permitiram o surgimento de inúmeras representações em relação à identidade gay, como, por exemplo, os aqui chamados gays viris ou homens distintos.

**Palavras chave:** Antropologia do Consumo. Consumo. Identidade gay. “Gaycidade”. Corpo. Gênero. Masculinidade.



## ABSTRACT

The goal of this dissertation is to analyze consumption, body building and the identity of individuals who identify with a gay identity. To this end, we conducted an ethnographic research and sought input on the theoretical perspective taken by some authors as a reference in the themes addressed. We also carried out an analysis of some academic papers and journalistic in order to sustain the discussions held during the course of the chapters. The notion of "gaycidade" perceived as a social experience that is different from calling homosexuality was selected as an analytical category. As a reflection on the existence of gays circuits, consumption spaces and sociability that allowed the emergence of numerous representations in relation to gay identity, for example, here called manly or gay distinguished men.

**Keywords:** Anthropology of Consumption. Consumption. Gay identity. "Gaycidade". Body. Gender. Masculinity.

## SUMÁRIO

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>INTRODUÇÃO</b> .....   | <b>11</b> |
| <b>2</b> | <b>A NOÇÃO DE HOMOSSEXUALIDADE E A GAYCIDADE</b> .....                | <b>18</b> |
| 2.1      | AS ESTRATÉGIAS POLÍTICAS.....   | 19        |
| 2.2      | IDENTIDADE GAY MASCULINA E A ESTETIZAÇÃO DA VIDA .....                | 22        |
| 2.3      | A GAYCIDADE COMO CATEGORIA ANALÍTICA .....                            | 25        |
| 2.4      | AS “BARBIES”: AUTO-REPRESENTAÇÃO OU CLASSIFICAÇÃO<br>PEJORATIVA?..... | 27        |
| <b>3</b> | <b>TRAJETÓRIAS DE VIDA</b> .....                                      | <b>31</b> |
| 3.1      | A TRANSFORMAÇÃO DE FLÁVIO .....                                       | 31        |
| 3.2      | MÁRCIO E OS CICLOS DA VIDA.....                                       | 34        |
| 3.3      | ALEX E O PASSADO TRADICIONALISTA.....                                 | 37        |
| <b>4</b> | <b>CONSTRUÇÃO DO CORPO E PERFORMANCE</b> .....                        | <b>40</b> |
| 4.1      | A NOÇÃO DE PERFORMANCE DE GÊNERO.....                                 | 42        |
| 4.2      | PERFORMANCE E MASCULINIDADE.....                                      | 44        |
| 4.3      | O GAY VIRIL E A MASCULINIDADE .....                                   | 48        |
| 4.4      | O CORPO EXIBIDO .....   | 50        |
| 4.5      | CORPO E PASSAGEM DO TEMPO.....  | 54        |
| <b>5</b> | <b>CIRCUITOS E SOCIABILIDADE</b> .....                                | <b>62</b> |
| 5.1      | O GUETO GAY .....   | 63        |
| 5.2      | O CIRCUITO GAY.....   | 66        |

|              |   |            |
|--------------|---|------------|
| 5.3          | O CIRCUITO GAY EM PORTO ALEGRE .....              | 68         |
| 5.4          | A CIDADE E A PAQUERA .....                        | 72         |
| <b>6</b>     | <b>CONSUMO, ESTILO DE VIDA E IDENTIDADE .....</b> | <b>77</b>  |
| 6.1.         | CONSUMO, UTILIDADE E LÓGICA SIMBÓLICA.....        | 79         |
| 6.2          | GOSTO, ESTILO DE VIDA E CONSUMO DE LUXO.....      | 80         |
| 6.3          | O PAPEL DO CONSUMIDOR.....                        | 84         |
| 6.4          | O CONSUMIDOR GAY .....                            | 87         |
| 6.5          | A “ADMINISTRAÇÃO DO ARMÁRIO” .....                | 89         |
| 6.6          | COMPRAS E VIAGENS .....                           | 92         |
| 6.7          | MARCAS E SIGNIFICADOS .....                       | 97         |
| 6.8          | O “LIFESTYLE GAY” NA REVISTA A CAPA .....         | 99         |
| <b>6.8.1</b> | <b>Sobre a Revista A Capa .....</b>               | <b>99</b>  |
| <b>6.8.2</b> | <b>“Quanto custa ser gay em São Paulo?” .....</b> | <b>100</b> |
|              | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                 | <b>108</b> |
|              | <b>REFERÊNCIAS.....</b>                           | <b>113</b> |

## INTRODUÇÃO

O objetivo desta introdução é oferecer uma visão geral sobre todo o processo de produção desta dissertação, que trata da construção do corpo, das práticas de consumo, e da identidade gay viril.

Meu interesse pela temática do consumo se desenvolveu durante a graduação em Ciências Sociais, nos inúmeros exercícios de problematização sobre diferentes temáticas e fenômenos sociais. Naquele período, percebi que o empenho de muitos colegas de curso em pesquisar a pobreza e a miséria era algo significativo. Em contrapartida, minha curiosidade estava relacionada com o estilo de vida das classes abastadas e sua relação com o mercado de luxo.

Paralelamente, minha vontade em investigar a chamada homossexualidade deu-se por ser um campo de estudos tão instigante quanto sua capacidade de gerar polêmicas. Passei, então, a focar minha atenção no comportamento de amigos e conhecidos, em bares e casas noturnas, voltadas para este público. Anteriormente já considerava a idéia de desenvolver estudos sobre o consumo considerado de luxo, neste sentido, comecei a observar com maior cuidado a incidência de acessórios e roupas das grifes famosas entre os gays do sexo masculino. Também visualizava com curiosidade os comentários e fotos de amigos e pessoas conhecidas em redes sociais.

No entanto, minha ideia inicial sobre a temática foi sofrendo inúmeras modificações e transformações à medida que as pesquisas bibliográficas e os exercícios de delimitação iam ocorrendo.

Logo que a pesquisa de campo foi iniciada, novas dificuldades (previstas e imprevistas) começaram a surgir. A mais significativa delas foi buscar o “estranhamento” e desviar o olhar para um grupo com o qual eu já estava acostumado a conviver. Percebi que dominar conceitos adotados pela antropologia, como relativizar, desnaturalizar, descrever densamente, eram apenas uma parte do processo para a elaboração de um trabalho etnográfico e, conseqüentemente, um texto acadêmico. Além disso, foram necessárias inúmeras idas ao campo, entrevistas, leituras e releituras do diário de campo e longas conversas com minha orientadora.

Percebendo que as práticas de consumo e o estilo de vida dos gays eram tão diversificados e plurais quanto no universo heterossexual, optei por selecionar apenas jovens do sexo masculino de Porto Alegre. Ao longo da pesquisa, foram privilegiados os temas da moda e do consumo de “roupas de grife”.

A partir dessa pesquisa foi que elaborei meu TCC, defendido no início de 2011 e intitulado “Do armário para a vitrine: Um estudo sobre consumo, moda e identidade em um grupo homossexual de Porto Alegre”. O objetivo da pesquisa foi entender as práticas de consumo dos jovens entrevistados através de seus próprios pontos de vista. As questões enfocadas neste trabalho foram: De que maneira os jovens gays de Porto Alegre se relacionam com o consumo de produtos considerados de luxo? Que dimensão esta prática ocupa na vida dos informantes? Quando ela se manifesta de forma mais evidente? Quais são suas consequências e impactos na vida destes indivíduos?

Algumas conclusões e reflexões proporcionadas por este trabalho influenciaram na escolha da temática desta dissertação. De antemão, afirmo que a etnografia me ajudou a compreender o caráter transitório e mutável da trajetória de vida dos informantes e de suas práticas de consumo.

Após esta breve apresentação sobre a experiência anterior de pesquisa, apresento os objetivos desta dissertação. Volto a afirmar que este trabalho foi possível graças aos conhecimentos adquiridos na etnografia anterior.

Os dados que proporcionaram o desenvolvimento desta dissertação estão relacionados com observações de campo realizadas ao longo de dois anos (2011 e 2012). Levando em conta que a pesquisa para o trabalho de conclusão também pode ser considerada como fonte de dados, somam-se ao todo três anos de pesquisa sobre a temática do consumo e identidade gay. Este trabalho etnográfico envolveu inúmeras idas a campo, entrevistas, conversas triviais e observações participantes.

Desta vez, priorizei indivíduos que adotam ou se identificam com a identidade gay, do sexo masculino, com faixa etária por volta dos 30 a 45 anos e que possuem carreiras e profissões que os colocam em outro patamar em relação à renda, quando comparados com os jovens entrevistados anteriormente.

A dissertação irá tratar do estilo de vida, identidade e das práticas de consumo de indivíduos que irei chamar de “gays viris” ou “homens distintos”.

Assim como na pesquisa anterior, grande parte dos sujeitos foi contatada a partir das redes sociais. O que se acrescentou na presente pesquisa foi a possibilidade de ingressar em um grupo de amigos através do contato com um informante. Foi graças a ele que pude participar de jantares, aniversários, festas, atividades físicas em academias, viagens e conhecer homens com personalidades complexas, histórias de vidas singulares e objetivos diversificados, e que tem em comum, além da orientação sexual, o elevado poder aquisitivo e algumas características que serão apresentadas no decorrer dos capítulos.

Além das técnicas mencionadas, optei pela utilização de um diário de campo como forma de coletar informações e arquivar as reflexões e impressões das observações e entrevistas. Ao longo dos capítulos irei apresentar alguns trechos deste diário de acordo com a temática em questão. Em alguns momentos também compartilho experiências que não estiveram relacionadas diretamente ao grupo pesquisado, mas que ajudam a pensar questões através do contraste e da comparação.

Realizei também observações em redes sociais na internet como Facebook, Instagram, Foursquare e Grindr. Durante a exposição farei uma breve apresentação da rede social e abordarei o papel que elas ocupam na vida dos entrevistados. Algumas revistas e materiais impressos e online direcionados ao público gay masculino também foram selecionados com o objetivo de sustentar as discussões que serão desenvolvidas nos capítulos que compõem este trabalho.

A problemática que orientou a pesquisa pode ser formulada da seguinte maneira:

Como se estabelece a construção da masculinidade entre os sujeitos desta pesquisa e qual a relação dessa construção com as práticas de consumo, com a construção do corpo e identidade gay? De que maneira os sujeitos alvo desta pesquisa se relacionam com o consumo de produtos considerados de luxo e que dimensão esta prática ocupa em suas vidas? E, assim como na pesquisa anterior, busco compreender quais são as consequências e impactos desta prática na vida destes indivíduos.

Como já foi dito, a etnografia anterior me ajudou a compreender o caráter transitório e mutável da trajetória de vida dos informantes e de suas práticas de consumo. Ao iniciar a atual pesquisa, procurei não somente testar esta afirmação como também aprofundar o conhecimento com a ajuda de pessoas que, por estarem em uma faixa etária superior, trouxeram novas questões e abordagens sobre o tema.

Afirmei anteriormente que muitos jovens utilizavam estratégias para participar do consumo de produtos considerados de luxo, como o parcelamento via cartão de crédito e endividamento em longo prazo. No caso dos indivíduos que já possuem poder aquisitivo para a compra de produtos caros e de grife, que estratégias de compra estão em questão? Ou ainda, que tipo de argumentos são utilizados por estes sujeitos para legitimar este tipo de compra? Quais são suas motivações e em que contexto elas ocorrem?

Pude, com a primeira etnografia, vislumbrar que muitos jovens que sofreram algum tipo de estigmatização por sua orientação sexual utilizam o consumo de grandes marcas para comunicar sucesso, prestígio, “bom gosto” e poder aquisitivo. Este tipo de preocupação também se manifesta em outras faixas etárias e de renda? Se a resposta for afirmativa, de que maneira isto acontece?

Para adquirir conhecimento sobre o consumo de luxo os jovens recorriam à mídia, internet e redes sociais, dedicando tempo significativo de suas jornadas à compartilhar fotos de suas compras nas redes sociais em busca de uma avaliação dos amigos. De que maneira ocorre a aquisição deste *know-how* entre os indivíduos desta nova pesquisa? Este comportamento de participar de redes sociais, postar fotos e buscar aprovação continua sendo importante para homens mais velhos?

Se para os jovens informantes, o sucesso de uma “produção” era avaliado através dos elogios e número de “ficantes” nas festas, como isto ocorre entre os mais “maduros”? O fato de possuir alto poder aquisitivo e bens de alto valor pode ser (ou é) utilizado como estratégia de conquista amorosa e/ou sexual para estas pessoas? A quantidade de pessoas com quem se “fica” em uma “balada” é algo importante, ou outras questões são levadas em consideração?

A “atualização” frequente dos guarda-roupas foi algo percebido durante a primeira etnografia. Bem como, o fato de muitos jovens evitarem repetir roupas em festas. Ao mesmo tempo, durante as falas, era comum perceber que os informantes buscavam argumentos para legitimar seus comportamentos e fugir de estereótipos como “consumista” ou “fútil”. Este tipo de preocupação também ocorre entre os novos informantes? Que lugar o consumo de produtos de luxo ocupa no cotidiano destes indivíduos e que relação é possível estabelecer com a construção de um estilo de vida?

Nesta pesquisa busco conhecer outras características que também contribuem para a construção de um estilo de vida, como por exemplo, os cuidados com o corpo, a realização de compras em *freeshops*, viagens, realização de festas particulares, entre outras.

Objetivei então aprofundar a temática da construção da identidade nesta etnografia. Os resultados e reflexões serão apresentados nos capítulos a seguir. Uma das questões foi saber como ela se estabelece em um grupo que passou por um processo de socialização diferente dos jovens informantes anteriormente pesquisados. Ter mais de trinta anos significa ter vivenciado a adolescência e juventude em um período em que a chamada homossexualidade passava por transformações importantes, principalmente a partir do aparecimento da AIDS.

Neste contexto, qual a importância do “ritual de passagem” (saída da casa dos pais, mudança do interior para grandes cidades, revelação pública da orientação sexual) para estes indivíduos e qual a relação deles com o consumo de produtos considerados de luxo, o corpo e estilo de vida?

Além de compreender os “rituais de passagem” procuro também abordar outros rituais envolvendo o consumo de produtos considerados de luxo. No primeiro trabalho foi possível caracterizar como ritual de posse<sup>1</sup> o tempo que os consumidores dedicavam a comentar sobre suas aquisições, fazendo comparações, mostrando-as para os outros, limpando, reformando e até mesmo fotografando seus produtos. De que maneira os indivíduos desta nova pesquisa vivenciam os rituais mencionados acima?

---

<sup>1</sup> A expressão aparece em MCCRACKEN, 2003.



Esta dissertação está organizada em capítulos que se articulam de acordo com as questões apresentadas acima. Para esta investigação utilizei como aporte a antropologia urbana e as perspectivas de autores que compõem um campo de estudos chamado de antropologia do consumo. Utilizo também algumas reflexões de autores que se dedicaram a compreender e relativizar os estudos sobre identidade de gênero

No capítulo dois, intitulado “A noção de homossexualidade e a gaycidade” apresento uma breve análise do desenvolvimento histórico dos termos distintivos “homossexualismo” e “homossexualidade” e a maneira como os sujeitos, com eles identificados, se organizaram politicamente. Além disto, abordo o tema da estetização da vida como forma de resistência política dos gays do sexo masculino, considerada uma forma de reação diante das tentativas de padronização e patologização de seus corpos e experiências por parte da heterossexualidade dominante. Neste capítulo também apresento a categoria analítica “gaycidade”, desenvolvida por Ernesto Meccia (2011) fundamental para se entender o processo de transformação das formas de representação entre os gays, assim como a criação de espaços de sociabilidade e o uso de tecnologias como o GPS Gay. No final do capítulo, analiso um trabalho de Marina Seibert Cesar e Vinícius Moser (2011) sobre uma categoria compartilhada entre os gays, que chamam de “barbies”, os indivíduos cujas características se aproximam das que encontrei nos indivíduos que foram alvo desta pesquisa e que defini como “gays viris”.

No capítulo três chamado “Trajetórias de vida”, apresento a narrativa da trajetória de três personagens cuja complexidade e singularidade ajudarão a sustentar as questões presentes nos capítulos seguintes. O objetivo dessa narrativa também é o de demonstrar etnograficamente as conexões entre temas como gênero, formas de consumir, construir o corpo e a identidade.

Em “Construção do corpo e performance” busco entender a relação dos gays viris com a masculinidade e a construção do corpo, considerando este processo como algo culturalmente constituído e relacionado à performance de gênero. Para isto, utilizo a perspectiva de Judith Butler (2003) e seu argumento de que os indivíduos expressam o gênero através da construção e reconstrução da identidade que está em constante transformação. No capítulo também compartilho

exemplos do trabalho de campo sobre a masculinidade e a construção do corpo do gay viril.

No capítulo seis, procuro abordar a noção de “Circuitos e sociabilidade” tendo como referência os estudos de Magnani (2002). Realizo também análise sobre a noção de “gueto gay” e a impossibilidade de se usar esta categoria na realidade das grandes cidades brasileiras. Ainda neste capítulo, descrevo o circuito gay de Porto Alegre, priorizando as casas noturnas como forma de refletir sobre a multiplicidade de representações existentes entre os gays. No final do capítulo passo a discutir a relação entre as visões da cidade e a paquera, buscado mostrar a forma como os sujeitos desta pesquisa se relacionam com a rua e os diferentes espaços urbanos.

No último capítulo, “Consumo, estilo de vida e identidade”, apresento uma breve contextualização sobre a antropologia e a temática do consumo, iniciando pela reflexão a respeito da noção de utilidade e das práticas simbólicas, utilizando autores considerados fundamentais nesta questão, como Mary Douglas (2004) e Marshall Sahlins (1979). Em seguida passo a analisar as temáticas do gosto, do estilo de vida e do consumo de luxo, partindo da perspectiva de Bourdieu (2008) e da definição de luxo proposta por André D'Angelo (2006), em uma pesquisa sobre este mercado em Porto Alegre. Alguns exemplos advindos do trabalho de campo foram utilizados para abordar a questão das compras em viagens, das marcas e a transferência de significados entre os gays viris. No final do capítulo exponho uma matéria publicada em uma revista chamada A Capa, conhecida entre os sujeitos desta pesquisa e que, considere importante para sustentar as discussões que compõem esta dissertação.

## 2 A NOÇÃO DE HOMOSSEXUALIDADE E A GAYCIDADE

Si entendermos a la homosexualidad como una experiencia social, es decir, como un singular fardel de imaginários, representaciones y prácticas sociales que, intersectándose con las situaciones biográficamente particulares, la tornan distinguible de la heterosexualidad, debería ser evidente que, cada vez más, su uso no es pertinente como categoría analítica. (MECCIA, 2011, p. 133)

Ao escolher um tema com ampla capacidade de gerar polêmicas e discordâncias, uma das primeiras questões que se impuseram foi a necessidade de atenção com a escolha e o uso dos termos e categorias analíticas. Assim, antes de iniciar a análise e apresentação dos argumentos, começarei pela negativa, ou seja, pelo que não pretenderei fazer ao longo deste capítulo.

O objetivo do presente capítulo não será discutir historicamente as possíveis origens das práticas sexuais e afetivas de indivíduos do mesmo sexo biológico. Também não irei abordar qualquer resultado de pesquisa médica ou biológica sobre a existência de evidências genéticas em relação à chamada homossexualidade. Assim como não será elaborada uma apresentação da etimologia, como comumente se costuma fazer em estudos sobre o tema.

O que considero ser fundamental neste estudo sobre as práticas de consumo, construção do corpo e identidade de um grupo de pessoas que compartilham, entre outras características, da mesma orientação sexual, é levar em consideração a maneira como estas pessoas se relacionam com os termos e classificações.

Com o objetivo de contextualizar e estabelecer uma relação com o grupo alvo desta pesquisa apresento brevemente, neste capítulo, o desenvolvimento histórico do termo homossexualismo (ou homossexualidade) e as transformações socioculturais ocorridas a partir de sua criação. Para isto, utilizo os estudos de Guacira Lopes Louro (2011) sobre identidade de gênero e políticas pós-identitárias e o texto de Isadora Lins França (2005) sobre política, movimento homossexual e consumo. Na última parte deste capítulo apresento um artigo de Ernesto Meccia (2011) chamado “La sociedad de los espejos rotos. Apuntes para una sociología de la gaycidad”, onde o autor apresenta uma categoria analítica que será utilizada

ao longo deste trabalho: a gaycidade. O termo será importante para compreender o desenvolvimento de inúmeras representações existentes no “mundo gay”, entre elas as chamadas *Barbies* e a noção de gay viril.

## 2.1 AS ESTRATÉGIAS POLÍTICAS

A definição das noções de homossexualismo e de indivíduo homossexual está relacionada com um passado recente na história do ocidente. Foi durante o século XIX que surgiu o reconhecimento e distinção deste tipo específico de indivíduo por parte da comunidade médica e científica. A criação dos termos não somente serviu para que os indivíduos pudessem ser reconhecidos, distinguidos e classificados como também associou determinadas práticas sexuais a um desvio de conduta, produzindo, de maneira geral, um comportamento de segregação nas pessoas associadas a essas definições. Vale ressaltar que ao longo de vários séculos as práticas sexuais e afetivas entre pessoas do mesmo sexo vêm sendo percebidas e condenadas no contexto da heterossexualidade dominante e tendo por base concepções religiosas, como por exemplo, as interpretações do termo bíblico “sodomia”.

Para Guacira Lopes Louro (2001), em seu artigo intitulado “Teoria queer - uma política pós-identitária para a educação” manter em segredo a orientação sexual não foi a única alternativa de muitos indivíduos diante daquela realidade. Segundo ela, “ousando se expor a todas as formas de violência e rejeição social, alguns homens e mulheres contestam a sexualidade legitimada e se arriscam a viver fora de seus limites.” (LOURO, 2001, p.542).

Até a primeira metade do século XX, os discursos científicos, jurídicos e religiosos conferiam aos indivíduos considerados homossexuais sentidos diferenciados, sendo de maior força aquele que assinalava um caráter desviante ou pecaminoso para as práticas sexuais e afetivas entre pessoas do mesmo sexo. É importante refletir que, paralelamente, também existiam discursos que anunciavam a normalidade e naturalidade no chamado homossexual.

Foi durante aquele período que grupos definidos como homossexuais passam a se organizar de forma clandestina e sem reconhecimento político. De acordo com a autora, “aos poucos, especialmente em países como os Estados

Unidos e a Inglaterra, um aparato cultural começa a surgir: revistas, artigos isolados em jornais, panfletos, teatro, arte.” (LOURO, 2001, p. 543). No Brasil, com o final da ditadura militar, a partir dos anos 80, surgem alguns movimentos políticos liderados por intelectuais que retornam do exílio, e que, entre outras questões, irão propor uma “libertação homossexual” com a busca pela integração e a reivindicação pela modificação do sistema sociopolítico vigente.

Ao longo da década seguinte, é construída a noção de comunidade e a busca pela distinção através da constituição de uma identidade homossexual. “Gays e lésbicas eram representados como ‘um grupo minoritário, igual, mas diferente’; um grupo que buscava alcançar igualdade de direitos no interior da ordem social existente.” (LOURO, 2001, p.543).

No artigo "Cada macaco no seu galho?: poder, identidade e segmentação de mercado no movimento homossexual", a antropóloga Isadora Lins França (2005), afirma que, no Brasil, o movimento “seguia uma estratégia política de fortalecimento da identidade homossexual e valorização positiva das categorias ‘bicha’ e lésbica, associadas a uma política fortemente antiautoritária, crítica do Estado e da hierarquização de papéis entre casais do mesmo sexo” (FRANÇA, 2005 p. 103).

Entre as inúmeras polêmicas e divergências envolvendo os indivíduos engajados politicamente no movimento homossexual, uma das mais significativas girava em torno da opção entre assumir publicamente a homossexualidade ou “ficar no armário”. Para muitos ativistas, “assumir-se” era algo considerado fundamental para o fortalecimento político e para a inserção na chamada comunidade homossexual.<sup>2</sup>

Nos anos 80, com o surgimento da AIDS, intensificam-se as manifestações de homofobia e intolerância por parte de diferentes segmentos da sociedade. Paralelamente, surgem também redes de solidariedade entre os indivíduos, atingidos pela doença. Segundo França, houve, naquele período, uma rearticulação do movimento, que passou a enfatizar a luta contra a AIDS, sem deixar de conferir valor positivo à categoria homossexual.

---

<sup>2</sup> A chamada “gestão do armário” será discutida de forma mais detalhada no decorrer dos próximos capítulos. Esta expressão aparece em LOPES, 2010.

No livro “O negócio do michê, a prostituição viril” o antropólogo Néstor Perlongher (1987) buscou analisar o universo de jovens rapazes que atuavam na área central de São Paulo, se prostituindo para homens homossexuais mais velhos, sem abrir mão da masculinidade. Pelo contrário, reforçando constantemente seus símbolos e códigos. Nesta pesquisa, que foi realizada entre os anos de 1982 e 1985, o autor descreve o que considera ser um processo de mudança no modelo de relacionamento sexual entre homens. Em linhas gerais, Perlongher percebe que, naquele período, ainda existia o modelo ‘macho’ (‘bofe’) e ‘bicha’ (gays efeminados). Segundo ele, este tipo de representação era “clássica” no Brasil e tratava-se de um modelo popular e bastante hierarquizado, já que as classificações eram estabelecidas através da posição dos indivíduos no ato sexual. Assim o ‘bofe’ não abria mão de sua masculinidade e perfil de ‘varão’ e exercia uma posição ativa no ato sexual. A relação bicha/macho estava sendo, então, substituída por um modelo considerado, pelo autor, como mais igualitário, e influenciado pelas estratégias políticas dos movimentos homossexuais. O sujeito assumidamente homossexual passava a se relacionar e buscar relacionamentos de igual para igual com outro indivíduo também identificado com a categoria homossexual, em um modelo chamado por Perlongher de gay/gay. “Assim, a irrupção de um novo modelo classificatório, ao se deslocar e se superpor ao anterior, produz uma proliferação, confusão e acentuada mutabilidade/precariedade das categorias.” (1987, p. 22).

Durante os anos 90, a militância homossexual adquire novas forças com o advento de ações afirmativas como a Parada Gay (*Gay Pride Parade*). Surgem também novas categorias e sujeitos políticos: “em 1993, surge a expressão ‘Movimento de Gays e Lésbicas’; em 1995, temos o movimento ‘GLT’ (Gays, Lésbicas e Travestis); e finalmente, em 1999, adota-se em parte do movimento, a partir de São Paulo, a expressão GLBT (Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros)” (FRANÇA, 2005, p.104).

A complexidade do movimento homossexual e sua formação por múltiplas categorias identitárias geraram crises que, segundo Guacira Lopes Louro, influenciaram o desenvolvimento de formulações teóricas pós-identitárias. A mais expressiva delas foi a perspectiva *queer*, que será apresentada brevemente no capítulo sobre construção do corpo e performance de gênero.

## 2.2 IDENTIDADE GAY MASCULINA E A ESTETIZAÇÃO DA VIDA

Após esta breve contextualização do surgimento da noção de homossexualidade e das transformações políticas relativas à construção dessa categoria social ocorridas num passado recente na sociedade ocidental, passo a falar sobre a relação existente entre a construção da identidade gay masculina e a estetização da vida. Utilizo como base um estudo realizado por Carlos Magno Camargos Mendonça (2011), chamado “Beleza pura. A estetização da vida cotidiana como estratégia de resistência para o homossexual masculino”.

Segundo o autor, a forma como o corpo do gay masculino foi representado no ocidente, ao longo da história recente, esteve diretamente relacionada com o contexto da heterossexualidade dominante. O corpo do indivíduo classificado como homossexual era retratado ora como algo efeminado e desprezível, ora como possuindo uma ligação com o proibido e a ilegalidade. Neste contexto, estes sujeitos passaram a criar uma imagem de si e um estilo de vida em que o prazer estético se apresentava como algo idealizado e objetivado.

Para Mendonça, a estetização da vida cotidiana aparece na produção de uma linguagem e de formas de comunicação reforçadas pelo uso do corpo e de seus gestos, assim como pela roupa e a manipulação da imagem. A dedicação ao prazer estético surge entre os gays masculinos como uma forma de lidar com a dominação presente nos discursos religiosos, jurídicos e médicos, que tentavam interpretar as práticas sexuais entre indivíduos do mesmo sexo de forma unificadora, para torná-las distinguíveis e compreensíveis.

No século XIX, a consolidação de um universo de referência estético ainda não era capaz de retirar a experiência homossexual da clandestinidade. À medida que avançavam no domínio de sua imagem, os homossexuais sofriam as consequências do aumento na radicalização política, social e cultural que tentava conter suas experiências. (MENDONÇA, 2010, p. 119)

Neste cenário, a moralidade que se estabelecia socialmente definia a experiência gay como algo não natural, que poderia colocar em risco a família e a sociedade como um todo. Em seu texto, o autor apresenta exemplos históricos para ilustrar seus argumentos, e mostra que a estetização dos comportamentos entre os gays masculinos foi, antes de tudo, uma atitude política. Os argumentos de

Mendonça vão ao encontro dos de Guacira Lopes Louro, apresentados anteriormente.

De acordo com o autor, no ano de 1870 o psiquiatra alemão Carl Westphal publicou um artigo chamado “As sensações sexuais contrárias”. Neste texto, o autor definiu o homossexual como um indivíduo portador de uma identidade sexual doentia. A ampla repercussão do artigo fez com que as práticas homossexuais deixassem de ser consideradas pecaminosas e, conforme Mendonça, determinou seus limites identitários e desenvolveu uma patologização do indivíduo considerado homossexual.

À época, essa forma de desejo definiu um grupo específico de pessoas. Rapidamente, um conjunto de símbolos foi gerado com o objetivo de identificar o corpo do invertido. (...) se adiantaram em buscar nos corpos dos homossexuais uma compleição física tipificadora: ombros frágeis, alterações da glândula mamária, traços delicados da face. No corpo, médicos e psiquiatras investigavam quais sintomas e funcionamentos bioquímicos eram capazes de homogeneizar o homossexual. (MENDONÇA, 2010, p. 121)

Um exemplo interessante que Mendonça interpreta como uma forma de reação dos gays deu-se no final do século XIX, quando as imagens renascentistas passaram por um processo de revisão. A tela de Gregório Lopes chamada Martírio de São Sebastião (1536) retratava o santo com o corpo ereto e sensual, mesmo tendo sido atravessado por inúmeras flechas. A partir dessa imagem São Sebastião tornou-se um ícone para muitos gays, que o percebem como metáfora do indivíduo que, mesmo em um momento máximo de perseguição e angústia, se mantém belo. Segundo Mendonça, foi por essa razão que o escritor Oscar Wilde passou a adotar o pseudônimo de Sebastian, depois de ser preso, em 1895, por cometer “atos imorais” com diversos rapazes.

Se no discurso científico houve uma tentativa de patologizar a experiência sexual e afetiva de indivíduos do mesmo sexo, colocando o homem portador desta identidade mais próxima do universo feminino, os heterossexuais passaram a buscar elementos para a construção da identidade masculina que os diferenciasssem daqueles homens identificados com os homossexuais: “no terreno das imagens, a moda e os modos masculinos trataram de inscrever claramente o que seria e como se vestia um corpo heterossexual: as roupas dos homens ganharam desenhos que



valorizavam o masculino e afastavam qualquer aspecto feminino das vestimentas.” (MENDONÇA, 2010, p. 121).

Ao longo de seu artigo, Mendonça procurou mostrar que desde o final do século XIX o registro fotográfico de corpos masculinos com forte apelo homoerótico era consumido pelo público gay masculino. Na Europa, fotógrafos como Wilhelm von Gloeden e Gughelmo von Pluschow produziram grandes quantidades de imagens e catálogos utilizando modelos masculinos bastante diferentes dos estereótipos dos discursos dominantes. Além disto, os gays também demonstravam interesse pelas imagens de corpos masculinos exibidas nas revistas de fisiculturismo, material que ganhou destaque na Europa e nos Estados Unidos a partir da Primeira Guerra Mundial. Mendonça afirma que os produtores destas revistas tinham conhecimento sobre o interesse do público gay e começaram a explorar o erotismo na estética das imagens.

Um grande interessado neste tipo de fotografia era o jovem ilustrador Touko Laaksonen, nascido em 1939 na Finlândia. Após a invasão do exército alemão, o rapaz passou a buscar inspiração nos militares criando os chamados “Desenhos sujos”. No ano de 1956, uma de suas ilustrações foi capa da revista *Physique Pictorial*, com ampla popularidade na época, que conquistou grande sucesso entre o público homossexual masculino. Nos “desenhos sujos” de Tom of Finland<sup>3</sup>, eram retratados encontros sexuais entre homens musculosos, belos e com pênis enormes. As imagens produzidas por Tom comunicavam para um grande número de indivíduos que os gays poderiam ser masculinos, fortes e dotados de virilidade.

Assim, a estetização do corpo masculino, ao longo dos séculos XIX e XX surgiu como uma forma de resistência às tentativas de padronização elaboradas pela cultura heterossexual dominante. Esses indivíduos encontraram uma forma de atribuir valores morais positivos ao objetivarem a construção e comunicação de corpos considerados belos e perfeitos pelos padrões dominantes. Ao longo do século XX este processo foi se desenvolvendo e ganhando forma em outros países, inclusive o Brasil.

---

<sup>3</sup> Para saber mais detalhes sobre a obra de Tom of Finland ver: HANSON, Dian. *Tom of Finland XXL*. São Paulo: Taschen, 2009.

A partir dos argumentos apresentados, foi possível compreender os motivos que fizeram com que os termos homossexualismo, homossexualidade e homossexual adquirissem uma conotação negativa para muitos gays. Ao longo da pesquisa, percebi que os termos são pouco utilizados pelos indivíduos, sendo a palavra *gay* a mais frequente. Sendo assim, ao longo dos próximos capítulos além de empregar o termo *gay* para me referir ao grupo de indivíduos que foram alvo desta pesquisa, também irei utilizar a categoria analítica *gaycidade*, presente no trabalho de Ernesto Meccia e apresentado a seguir.

### 2.3 A GAYCIDADE COMO CATEGORIA ANALÍTICA

A noção de *gaycidade* foi desenvolvida pelo sociólogo Ernesto Meccia (2011), em um artigo chamado “La Sociedad de los espejos rotos. Apuntes para una sociología de la gaycidad”. O argumento central do autor está relacionado com evidências empíricas de que a coletividade *gay* vem passando por profundas transformações que resultam no que ele chama de *gaycidade*.

Para entender o conceito de *gaycidade* é preciso primeiramente levar em consideração a chamada experiência homossexual. De acordo com o autor, atualmente a homossexualidade, entendida como uma experiência social, não seria mais pertinente como uma categoria analítica. Esta afirmação foi elaborada a partir da constatação empírica e teórica de que o processo de globalização, somado ao desenvolvimento e ampla divulgação das tecnologias da informação, ocorridos nas últimas três décadas (na Argentina e também em outros países latino-americanos) proporcionaram a substituição da categoria homossexualidade pela *gaycidade*, assim como a definição do indivíduo homossexual cedeu lugar à categoria *gay*.

É possível perceber as diferenças entre a experiência homossexual e a *gaycidade* observando as relações e práticas sociais. Segundo Meccia, no período da homossexualidade - anterior aos anos de 1990 - ao encontrarem objetivos comuns e histórias de vida similares, os indivíduos com diferentes perfis, classes sociais e faixas etárias distintas, desenvolviam um sentimento de pertencimento e solidariedade, principalmente por se considerarem como um grupo alvo de estigmatização.

A partir de uma pesquisa realizada em Buenos Aires, Meccia constata que o predomínio da noção gay começa a partir dos anos de 1990, e têm grande expansão no início do novo milênio. Para entender a categoria gaycidade o autor sugere que se compreendam os processos diferenciadores no mundo gay, possibilitados pelas manifestações políticas e visibilidade do período anterior, chamado por Meccia, de pré-gay. Este processo histórico e político proporcionou a superação dos chamados guetos gays e o surgimento de inúmeros estabelecimentos privados voltados para o público gay masculino. Começaram a aparecer também, uma série de estabelecimentos chamados *gay-friendly*<sup>4</sup>, lugares que não se apresentam como voltados exclusivamente para o público gay, mas onde os gays são esperados e bem-vindos. Trata-se de espaços como restaurantes, bares, boates, etc. Dessa forma, o que é conhecido como circuito gay<sup>5</sup> ganhou forma e se desenvolveu principalmente nas grandes cidades.

Meccia, também reflete sobre a ampla popularização do uso do chamado “GPS gay”<sup>6</sup>, ferramenta viabilizada pelo desenvolvimento da Internet e dos smartphones que criou uma nova forma de interação. Nos aplicativos GPS, os usuários conseguem rastrear e iniciar uma conversa com outros indivíduos que utilizam este mesmo aplicativo e se encontram próximos a ele. Esse uso fez com que a noção de território gay fosse relativizada já que é possível mapear os possíveis parceiros e iniciar um contato sem mesmo sair de casa.

Diferentemente da experiência homossexual tradicional, em que os indivíduos acreditavam que a comunidade de apoio era formada por pessoas com a mesma orientação sexual e por simpatizantes, a gaycidade se estabelece em um contexto onde se desenvolve uma variedade de classificações que distinguem os indivíduos levando em consideração variáveis como idade, tipo físico, gostos musicais e estéticos e etc.

A representação gay também sofreu transformações que, segundo o autor, podem ser vistas como uma guerra de imagens. Surge então uma nova

---

<sup>4</sup> A expressão em inglês, que em português seria “amigável aos gays”, está relacionada aos lugares, práticas políticas, ou instituições que se dedicam a acolher os gays e combater qualquer forma de julgamento considerado homofóbico. Se popularizou, inclusive no Brasil, a partir do desenvolvimento do chamado movimento gay.

<sup>5</sup> A questão do surgimento do circuito gay será apresentada de forma aprofundada no capítulo 5, chamado Circuitos e Sociabilidade.

<sup>6</sup> Os aplicativos GPS gay para smartphones são conhecidos e utilizados pela maioria dos entrevistados desta pesquisa. Retomarei a questão de forma mais detalhada nos próximos capítulos.

necessidade de representação social entre os gays. Um exemplo citado pelo autor está relacionado com mudanças ocorridas nos shows em boates gays. Antes dos anos de 1990, eram comuns e populares os shows criados por transformistas, homens travestidos de mulher, que funcionavam como forma deboche e ironia ao universo feminino. No atual período da gaycidade, os shows foram paulatinamente sendo substituídos por shows de *streppers*<sup>7</sup> musculosos e viris, que se apresentam com os signos da masculinidade.

#### 2.4 AS BARBIES: AUTO-REPRESENTAÇÃO OU CLASSIFICAÇÃO PEJORATIVA?

Tratando sobre as diferentes representações em relação à gaycidade, os autores Marina Seibert Cezar e Vinicius Moser (2011) se empenharam em descrever o que consideram um tipo bastante conhecido entre os gays: as *barbies*. No artigo “Barbies: Um estilo, uma tribo ou um modo de acomodação?”, esses autores descrevem como essa noção é operada no contexto gay, em São Paulo e no Rio de Janeiro.

Segundo os autores citados, o surgimento da categoria *barbies*, deu-se no contexto de maior tolerância e liberdade sexual, que começou a se desenvolver a partir dos anos de 1960 (principalmente nas grandes cidades ocidentais), em que os gays passaram a ganhar mais visibilidade. Em alguns países europeus e em grandes cidades norte-americanas, as lutas pela afirmação da chamada homossexualidade masculina como uma prática sexual que merecia respeito da sociedade como um todo se intensificam neste contexto.

Cezar e Moser destacam o papel da Rebelião de Stonewall, em 1969, como propulsora das lutas pelos direitos civis dos gays americanos e em outras partes do mundo. Na ocasião, foi a primeira vez que um grande número de pessoas resistiu contra a violência policial e a ordem de fechamento de um bar gay. O argumento das autoridades era o de que os frequentadores atentavam contra a moralidade vigente.

A visibilidade contribuiu para acelerar o processo de fragmentação e multiplicação das representações em relação à identidade gay. “De um estereotipo

---

<sup>7</sup> O stripper é um dançarino profissional que realiza a strip-tease. Ou seja, o ato de despir-se de forma performática e com forte apelo erótico em estabelecimentos privados.

construído por uma estética feminilizada e frágil, os homossexuais, em especial a partir da década de 1980, pulverizaram-se em uma série de ramificações e grupos distintos de convivência (...)" (2011, p. 93).

As chamadas *barbies* teriam surgido neste contexto e se estabeleceram como um estilo de vida e uma forma de representação gay com características distintivas, idealizadas e idolatradas por um número considerável de homens gays, tanto nos Estados Unidos como em grandes cidades de outros países influenciados pela cultura norte-americana, a partir da Segunda Guerra Mundial.

Uma das características daqueles que são identificados como *Barbies* seria a valorização de uma aparência, maneira de agir e se vestir bastante masculinizados. No Brasil, as *barbies* apareceram a partir dos anos de 1990. Os autores já citados afirmam que os gays brasileiros já vinham assimilando esta estética masculinizada nas décadas anteriores através das referências visuais divulgadas amplamente pelo grupo musical Village People, por exemplo. A banda, cujo nome foi inspirado no reduto gay de Nova Iorque, Greenwich Village, fez grande sucesso nos anos de 1970 e 1980 explorando de forma irônica o ícone do supermacho em suas letras e figurino. Os integrantes utilizavam roupas inspiradas nos estereótipos masculinos como o policial, bombeiro, mecânico, *cowboy*, operário e índio norte-americano.

As *barbies* foram caracterizadas Cezar e Moser como um clã urbano no interior da comunidade gay, com um estilo de vida marcado pelo consumo de produtos de moda, pela valorização excessiva da aparência e pelo culto ao corpo musculoso através da frequência a academias de musculação e da ingestão de hormônios.

(...) a massa de homossexuais admira e persegue esse estilo de vida que exalta a virilidade e a juventude, numa espécie de busca constante pelo inatingível no que se refere ao que seria a perfeição da forma física. Evidentemente, as *barbies* não frequentam os recintos pouco nobres de pegação na regiões centrais de São Paulo e Rio de Janeiro, já que os integrantes dessa tribo geralmente são de classe média e alta e moram em bairros elegantes, tais como Moema e Jardim Paulista, na capital paulista, e Leblon e Ipanema, na Cidade Maravilhosa. Ao entorno destas concentrações populacionais mais hegemônicas de *barbies*, criou-se uma infraestrutura de entretenimento, lazer e consumo adequados para atender ao alto padrão de vida dos integrantes. (CEZAR e MOZER, 2011 p. 94).

O corpo, neste caso, torna-se um suporte para roupas e acessórios que comunicam um estilo de vida com características distintivas que constroem a aparência e geram a noção de pertencimento. As *barbies* não somente valorizam o corpo musculoso como também consomem produtos que comunicam masculinidade e sofisticação, através da utilização de marcas consideradas de luxo e as grifes famosas.

Assim, as *barbies* seriam o subgrupo que exerce maior influência entre os gays, a ponto de diminuir a visibilidade dos indivíduos que estão fora dos padrões vigentes como, por exemplo, aqueles mais afeminados, o que estão fora de forma e os idosos que não apresentem “corpos primorosos, com uma postura masculina, viril, ativa e saudável.” (CEZAR e MOZER, 2011, p. 95).

No entanto, ao longo de minha pesquisa, a expressão *barbie* foi mencionada poucas vezes pelos indivíduos nas entrevistas e observações participantes, mesmo entre aqueles que, assim como os descritos pelos autores, valorizam um corpo musculoso, consomem produtos que comunicam masculinidade e sofisticação, marcas consideradas de luxo e as grifes famosas. Isto porque o termo *barbie* é utilizado de maneira pejorativa e como forma de classificação por parte daqueles indivíduos que não compartilham do estilo de vida descrito acima, como é possível apreender de forma evidente na conversa entre Sandro e Fábio, que reproduzo abaixo. Sandro, *personal trainer* de 31 anos publicou uma foto em que aparecia acompanhado de amigos (todos sem camiseta) em seu perfil em uma rede social. Ambos estavam em uma casa noturna. Um amigo de Sandro, aqui nomeado como Fábio, fez um comentário irônico, que acabou na seguinte discussão:

Fábio: O clube das *Barbies*!

Sandro: Quem pode, pode...

Fábio: Quem pode, pode realmente, mas quem pode mesmo não vai no Madam exibir o corpo!

Sandro: Ai, ai... a velha história de “pré-conceito” e classificação de *Barbie*.

Fábio: Não é preconceito, é fato!

Sandro: Para quem não frequenta ou tem vergonha para isso, pode se tornar um fato.

Sandro: Assim como é fato o pessoal de outras “tribos” (já que é pra classificar assim) não irem pra boate das *Barbies* por não se sentirem bem de corpo, mas dão em cima querendo pegar as *Barbies*. E, quando não são correspondidos, criticam. Isso também é fato.

Fabio: *Barbies* não fazem realmente o meu tipo, eu curto ursos! O fato é que o jeito que as "fabricadas na Matel" tratam as pessoas que não são "bem de corpo" como você mesmo disse.

Sandro: Que bom então. Só não entendi sua experiência em "julgar" *Barbies* se você gosta de ursos. Logo, você não teria experiência suficiente com esse público. E não coloque palavras que eu não disse, não taxei ninguém como não sendo bem de corpo. Falei sobre os que não se sentem bem. O jeito de tratar pessoas não tem absolutamente nada a ver com grupos. O pré-julgamento que revela muito de cada pessoa. Fora que acho extremamente ridícula essa discussão de quem é *Barbie*, quem não é. O que fazem, deixam de fazer. Que tal deixar cada um viver sua vida do jeito que gosta, sem cuidar dos outros.

Assim, como poderá ser percebido ao longo dos próximos capítulos, que o termo classificatório *barbie* não dá conta de explicar a construção da identidade e a complexidade das representações em relação à identidade gay por sua precariedade. Sendo assim, proponho a utilização da expressão "gay viril", já que esta não tem um sentido pejorativo e depreciativo, além de ser mais abrangente.

### 3. TRAJETÓRIAS DE VIDA

Neste capítulo, apresento as trajetórias de vida de Flávio, Márcio e Alex, com o objetivo de sustentar as discussões que serão desenvolvidas nos capítulos seguintes. Na narração, utilizei a primeira pessoa apenas como um recurso estilístico.

Em “A transformação de Flávio”, é possível perceber a maneira como se configurou sua “saída do armário” e a relação deste processo com sua frequência nos circuitos gay. Flávio narra também como se desenvolveu seu interesse em praticar exercícios físicos e “ficar em forma”. Além disto, relata a dimensão que o consumo de produtos considerados de luxo ocupa em sua vida.

A narrativa da trajetória de Márcio evidencia suas idas a festas e “baladas gay” e sua busca por um relacionamento afetivo “durável”. Em “Márcio e os ciclos da vida” é possível perceber a relação do sujeito com a passagem do tempo, através da comparação com um período anterior, quando ele era mais jovem. Márcio também relata sua maneira de consumir e se relacionar com o próprio corpo.

Finalmente, com Alex e seu passado tradicionalista é possível compreender que a identidade é algo construído e reconstruído culturalmente e que o consumo pode ser entendido como uma prática simbólica de transferência de significado.

Todas as narrativas, assim como o nome dos personagens foram modificadas de maneira a preservar a identidade dos mesmos.

#### 3.1 A TRANSFORMAÇÃO DE FLÁVIO

Há quase dez anos eu era uma pessoa completamente diferente do que sou hoje, tanto por dentro quanto por fora. Tinha vinte anos, poucos amigos, era bastante introspectivo e não tinha a menor preocupação com a aparência. Lembro que vivia uma fase de negação e até tentava ficar com mulher. E quando rolava sexo, não me sentia à vontade e na maioria das vezes fantasiava com homens. Além disto, acessava salas de bate papo na internet frequentada por gays e volta e



meia marcava encontros para sexo sem compromisso. Minha filosofia de vida era a de que não devia satisfação da minha intimidade para ninguém. E assim seguia vivendo na ambiguidade.

A mudança começou a acontecer quando consegui um emprego em uma loja de departamentos e lá conheci o Paulo, que devia ter uns 30 anos na época. Trabalhávamos no mesmo setor da loja e nos tornamos grandes amigos. Ele era bastante afeminado e todos na empresa sabiam que era gay.

Paulo já havia me perguntado algumas vezes se eu era gay, mas sempre negava com medo do que poderia acontecer se assumisse. Algum tempo depois comecei a relaxar mais e, depois de muita insistência, acabei aceitando um convite dele para irmos a uma boate gay, que soube estar no auge na época.

Estava bastante tenso naquele dia, pois ainda não conhecia uma boate gay, mas lembro de que a curiosidade era maior que a tensão. A fila na porta era bastante extensa e já pude ter uma noção do perfil dos homens que encontraria lá: a maioria super sarados e com roupas de marca.

Depois de passar pela bilheteria, fiquei realmente surpreso com a quantidade de homens bonitos no lugar. Foi a primeira vez que me senti livre para poder ser eu mesmo, sem ter medo do que os outros poderiam pensar. Mas, ao contrário de Paulo, naquela noite não tive coragem de ficar com ninguém. Também não me lembro de ter atraído muitos olhares, talvez pela insegurança, por não estar em forma e pelas roupas de hétero que estava vestindo.

Na segunda-feira, no trabalho, percebi que Paulo havia contado para algumas pessoas que tínhamos ido à boate gay e, contrariando as expectativas de que iam me tratar de forma diferente ou com preconceito, fizeram várias perguntas sobre o lugar e ficaram bastante curiosos para saber dos detalhes, perguntaram até mesmo se eu tinha ficado com alguém.

Depois desta experiência, senti uma motivação incrível para mudar e me tornar mais atraente para as próximas festas. Conversei com Paulo sobre isto e ele aceitou o 'desafio', brincando de que seria meu professor e de que estaria encarregado de me ajudar na transformação.

O primeiro passo, segundo Paulo seria irmos às compras de roupas novas. Como meu poder aquisitivo na época não dava conta de comprar roupas de marca como Calvin Klein ou jeans da Diesel, fomos à loja Colcci, que tinha preços mais acessíveis e modelos de roupas mais justas para homem, detalhes que percebi na forma como os caras se vestiam para ir à balada.

Como eu queria ganhar mais músculos e Paulo pretendia perder a barriga, que disse ter ganhado nas últimas férias, decidimos nos matricular em uma academia. Com o passar dos meses era visível a minha mudança, tanto física quanto emocional. Ganhei uns dez quilos de massa muscular em menos de seis meses. Mudei de magrelo para 'sarado' e recebia alguns elogios de familiares, dos colegas de trabalho e até de amigos héteros, que viam minha transformação como algo positivo e até mesmo como estímulo para pensarem em se matricular em uma academia.

Durante algum tempo fiquei viciado em balada, que frequentava praticamente todos os finais de semana. Conheci quase todas as casas noturnas gays da cidade, menos as mais barra pesada, pois não tive coragem. Na época eu basicamente trabalhava para pagar os gastos com as festas, a academia e as roupas de marca. Você acaba ficando conhecido pelos frequentadores das baladas quando começa a sair com mais frequência. Daí não dá para ficar repetindo roupas. Até porque quando você é novidade, consequentemente acaba atraindo mais olhares.

Claro que isto tem um custo financeiro, e não se sustenta durante muito tempo se você trabalha no comércio. Quando estourei o limite do meu cartão de créditos, entrei no cheque especial e no SPC tive que repensar muita coisa em relação à maneira como estava conduzindo minha vida. A minha sorte foi não ter aceitado usar drogas quando me ofereceram em várias festas que fui. Imagina estar falido e viciado. Não dá.

Foi nesta época que conheci o Renato, em uma das festas no final de semana. Ele tinha 28 anos, fazia faculdade de comunicação e trabalhava em uma agência de turismo. Os pais dele eram separados e ele morava com a mãe, que soube sobre nós e dava o maior apoio. Depois que começamos a namorar, fui amadurecendo a ideia de contar para os meus pais sobre o namoro e o fato de eu

ser gay. A relação do Renato com a mãe me fez perceber que sair do armário não precisava ser dramático como eu pensava que seria. Claro que eu sabia de várias histórias de jovens que eram agredidos pelos pais e até expulsos de casa, mas estava disposto a correr este risco. Mesmo porque, se fosse expulso poderia contar com Renato, que me deu o maior apoio na época.

Após uma longa conversa e perceber os medos e frustrações dos dois, notei que não havia sido tão complicado como imaginava. O maior medo deles era que eu fosse me vestir de mulher ou que sofresse algum tipo de preconceito. Garanti para os dois que nada mudaria que manteria a discrição em relação a mim e ao meu namorado.

Nos meses seguintes se instaurou um clima bastante estranho na minha casa. Ninguém tocava no assunto e tentavam fazer de conta que nada tinha acontecido. Respeitei isto, pois sabia que eles estavam tentando lidar com a questão. Apesar de a minha mãe afirmar que já desconfiava da possibilidade de eu ser gay há algum tempo.

A vida continuou, acabei saindo da empresa e minha relação com meu amigo Paulo foi ficando mais distante. Hoje falamos de vez em quando e de forma superficial pelo Facebook. Com o apoio e ajuda financeira de Renato fui estudar Direito na faculdade. Nosso namoro durou dois anos e, por uma série de motivos, decidimos terminar. Quanto aos meus pais, ainda hoje sentem um pouco de receio em falar sobre o fato de eu ser gay, apesar disto, percebo que sentem curiosidade em conhecer as pessoas com quem me relaciono.

Uma mudança interessante foi que pararam de fazer comentários maldosos e piadas sobre gays, pelo menos na minha presença. Como diz um amigo, “não preciso que todas as pessoas me aceitem, quero somente que me respeitem”.

### 3.2 MÁRCIO E OS CICLOS DA VIDA

Tenho dado um tempo nas baladas e festas. E não é por causa da minha idade. A vantagem de se ter 40 anos é poder levar a vida com mais cuidado, sem aquela afobação de quando se tem vinte anos.

E também tem o fato de eu estar namorando. Tive a sorte de encontrar um cara que não sai muito à noite, para baladas. O nome dele é Marcelo, tem 23 anos e, como os pais não sabem que é gay, morre de medo que algum conhecido o descubra em alguma festa.

Não sou do tipo caseiro, gosto de me divertir, de ouvir música eletrônica e ver gente bonita. O problema é que se eu levar o meu namorado para a balada terei grandes chances de me incomodar, até porque ele seria um rosto novo e jovem, isto seria um prato cheio para os caras darem em cima, na cara de pau. Então, é melhor esperar um tempo, até o relacionamento ficar mais sério, ter mais confiança.

Eu gostava mais quando era mais jovem, tudo era diferente. Naquela época as coisas não eram tão imediatistas, se prezava pela conquista, pelo bom papo. Hoje em dia os caras nem esperam a festa começar e já estão tirando a camiseta ou se drogando nos banheiros. Parece que o principal objetivo é só o sexo pelo sexo e se colecionar o maior número de ficantes, de preferência os mais musculosos. Parece que deixou de existir aquela preocupação em se construir uma história com alguém legal, viajar juntos e ter com quem contar nas horas boas e ruins.

Naquele tempo eu ia para a festa com o dinheiro contado, às vezes tinha só o valor para a entrada e a condução. Quando conseguia uma carona com algum amigo era um alívio. O mais curioso é que agora que tenho um patrimônio, apartamento no meu nome e um carro do ano, e não tenho mais tanta vontade de sair. Agente vai ficando mais velho e as prioridades vão mudando.

Eu agora estou em uma fase de dar mais atenção para os amigos. Mesmo porque somos da mesma geração e a maioria está namorando também. Assim, combinamos programas em casais, como sair para jantar, viajar, ir ao cinema ou teatro.

Gosto também de organizar alguns jantares na minha casa e preparar para os amigos algumas especialidades que aprendi. Aproveitamos para apreciar um bom vinho ou espumante. Alias, já faz algum tempo que não vou à Rivera para atualizar minha adega. Nos *Free Shops* vale muito mais a pena comprar bebidas. Fico espantado com o conhecimento dos vendedores que adoram conversar com

brasileiros. Na última viagem fiquei amigo de um senhor, dono de uma adega incrível. Ele me ensinou bastante coisa sobre vinhos.

Aliás, outro motivo de eu ter me afastado da noite é o fato de ter diminuído um pouco com a bebida. De cara limpa não tem muita graça ir à festa, você acaba não se divertindo da mesma forma. Estou parando com o álcool, pois voltei a malhar pesado agora. O namorado, se deixar, vai todos os dias, sem folga. Inclusive foi ele quem me incentivou em voltar aos treinos. Mas nenhum resultado se consegue sem esforço. Você tem que cuidar muito da alimentação, tomar suplementos antes e depois do treino. No meu caso também tomo alguns hormônios. Se você consegue a receita fica bem fácil de comprar na farmácia mesmo. O farmacêutico nem questiona. Em uma farmácia lá perto de casa tem um farmacêutico que até virou meu amigo. Quando o que eu preciso está em falta, faço até encomenda com ele. Claro que tenho o maior cuidado, principalmente com os efeitos colaterais. Quando você começa a colocar testosterona no seu corpo, o organismo acha que não precisa mais produzir e aí que começam os problemas. E seingere álcool pode sobrecarregar o fígado também.

Antes de conhecer o Marcelo, fui uns dois finais de semana na boate Madam. O lugar é legal, de bom nível, boa música, mas o pessoal gosta de se fazer de difícil. Até fiquei com um cara lindo, mas na hora de conversar, perdeu todo o encanto. A cabeça dele era quase vazia e repetiu umas cinco vezes que no início da festa tinha escorregado, caído no chão e sujado a camiseta nova que comprou na Calvin Klein.

Não que eu não goste de me vestir bem e usar marcas mais sofisticadas, mas eu compro pela qualidade e porque dou duro no meu trabalho. Vida de corretor de imóveis não é fácil, nem sempre você sabe se vai fechar uma boa venda e ganhar uma comissão legal. Então administro com cuidado o meu dinheiro.

Esses caras mais novos pagam uma fortuna por uma roupa que na Europa você consegue pela metade do preço ou encontra em um balaio, na liquidação. Eu só compro roupas de marca em viagens, como essa camiseta da marca Armani que estou usando. Esse jeans da Diesel também comprei em uma viagem para Barcelona, paguei muito barato. Claro que não saio por aí dizendo isto. Deixo que acreditem que gastei uma fortuna comprando aqui no Brasil.

Mas estou bem feliz com o namoro. O Marcelo é uma pessoa muito especial e bem maduro para a idade que tem. Ele está terminando a faculdade agora, fazendo administração. Temos brigado por causa de dinheiro, nossa diferença de renda é bem grande e isso volta e meia gera estresse. Ele é muito gastador e às vezes sobra *pra* eu cobrir os gastos dele. O Marcelo é um pouco ciumento também. A nossa diferença de idade faz com que eu conheça muito mais gente que ele. Toda vez que eu cumprimento algum amigo, ou ex-ficante, ele quer saber quem é e como eu conheci. Isto me incomoda um pouco, mas, no fundo, vou confessar que faz bem para o ego. Confesso que já dei umas puladas de cerca logo no início do namoro. A carne é fraca. Um dia, ele andou mexendo no meu iPhone e acabou descobrindo a traição depois de ler umas conversas minhas pelo Facebook. Desde então ele anda mais desconfiado, apesar de eu garantir que foi um deslize e que não vai acontecer de novo.

Acredito que no mundo gay a maioria dos caras costuma trair. Os homens agem muito por instinto e a oferta é grande. Você acaba não resistindo à tentação. Agora tem até aplicativo para *pegação*, o que facilita muito os encontros.

Eu sempre fui namorador, não gosto de ficar solteiro. Afinal de contas, no mundo gay onde só se destaca quem está sarado e é jovem, eu com os meus 40 ainda faço sucesso, além de estar muito bem acompanhado, claro.

### 3.3 ALEX E O PASSADO TRADICIONALISTA

Quando me descobri gay ainda morava no interior com a família. Eu tinha uns 22 anos e estava noivo, fazendo planos para o casamento. Tínhamos decidido fazer como manda o figurino: alianças, igreja, vestido de noiva e uma grande festa. Tudo com a ajuda da família, é claro. Meu pai ia vender algumas cabeças de gado para cobrir as despesas. Parece que foi ontem, mas já se passaram mais de dez anos.

O mais interessante é que até aquele momento eu nunca tinha ficado com homens, sequer pensava no assunto e muito menos conhecia as festas gays. Os únicos lugares que eu frequentava eram os bailes do CTG, com minha noiva. Usava os trajes típicos de gaúcho macho: bota, bombacha e todo o resto.

Mas confesso que não estava muito feliz com a ideia do casamento, tanto que naquela noite tive uma briga feia com minha noiva. Como era sábado e uns amigos tinham nos convidado para irmos a uma balada na capital, fui sozinho, só de raiva pelo que ela tinha me dito. Durante a viagem de carro até a cidade, que levou umas duas horas, fui alertado por um dos amigos que, naquele dia, ia encontrar alguns gays na festa. Brincando, disseram que eu poderia ficar tranquilo que ninguém ia me agarrar à força.

O lugar estava bem cheio e apertado, tanto que era difícil chegar ao bar que ficava do outro lado da pista. Depois que conseguimos comprar as bebidas, pude perceber dois caras se beijando, próximo de onde eu estava e, ao invés de achar nojento, fiquei curioso com a cena. Principalmente porque os dois eram sarados e com barba, nada de afetação.

Depois de beber bastante, já estava bem soltinho e cheio de coragem, como todo bêbado, aliás. Foi então que percebi um cara bem bonitão me olhando de certa distância. Ficou um tempo me cuidando até que uma amiga dele veio falar comigo. Perguntou se eu era gay e disse que tinha um amigo que estava interessado em mim. Falei para a amiga que queria conversar com o cara. Contei que tinha namorada e ele sorriu dizendo que não era ciumento. Foi depois desta frase que nos beijamos. Meus amigos nem perceberam a cena, pois tínhamos nos separado no meio daquela multidão de pessoas. Depois da festa ainda fui para o apartamento do cara e transamos.

O mais complicado foi contar para a noiva alguns dias depois. Ela ficou transtornada e a única saída foi cancelar o casamento e terminar tudo. Como gostava muito de mim, acabou aceitando o meu pedido de não contar nada para os meus pais. Acho que não contou também por medo do que os outros iam pensar dela na cidade.

Depois de algum tempo, voltei a frequentar as festas na capital. Algumas vezes combinava um encontro com algum cara antes, pelo chat na internet, e marcávamos de nos encontrar na balada. Conheci muita gente do meio e formei um grupo de amigos que mantenho até hoje.

Quando completei 24 anos, saí da casa dos meus pais e fui dividir apartamento com um amigo na cidade grande. Logo passei em Medicina, na faculdade federal, e me virava com o dinheiro que meus pais mandavam todo o mês.

Acho que desde novo eu sempre fui meio consumista, mas fiquei ainda mais depois que comecei a frequentar a noite. Na balada você percebe que os caras se cuidam, malham, usam marcas caras e não tem como não querer fazer o mesmo.

De alguns anos pra cá tem ficado mais fácil comprar, é só aproveitar as liquidações ou parcelar, caso você não tenha como pagar. Na época da faculdade eu vivia pedindo dinheiro para os meus pais, dizia que eram os gastos com os livros da faculdade e tal. Mas hoje tenho minha carreira e agora sou eu que mando dinheiro para eles quando precisam.

Por falar em marcas e roupas, uma vez tinha combinado com uns amigos de nos encontrarmos na balada gay. Como morava há algumas quadras do lugar e estava sem carro naquela época, decidi ir caminhando. Fiquei um pouco apreensivo, pois as ruas estavam praticamente vazias de pedestres e a movimentação maior era de carros e taxis. Aconteceu em um sábado, lá pela uma hora da madrugada.

Na verdade, minha preocupação maior era com a escolha da roupa. Fiquei em dúvida sobre o que vestir e achava que o *look* escolhido estava um pouco hétero. Pensei duas vezes em voltar para casa e trocar de roupas, pois certamente os caras iam achar que eu estava na festa errada ou sequer me olhariam.

Foi quando, na direção oposta da calçada, avistei três caras estranhos, com roupas sujas e velhas e uma aparência de assaltante. Ambos vinham na minha direção rindo e falando alto. De forma disfarçada, fiquei prestando atenção neles, qualquer reação mais brusca eu ia começar a correr. Como minha mãe sempre diz, 'prefiro um filho covarde vivo a um valente morto'. Respirei aliviado quando passaram por mim e percebi que nada aconteceu. Depois de certa distância um deles virou para trás e gritou: 'Vai pra festa, bicha?', e todos começaram a rir.

O curioso foi que não me senti ofendido ou irritado com o comentário. Na verdade fiquei mais confiante, pois agora podia ter certeza de que não tinha errado na escolha do visual.



#### 4 CONSTRUÇÃO DO CORPO E PERFORMANCE

(...) tenho argumentado que gênero é performativo. Isso significa que o gênero não expressa uma essência interior de quem somos, mas é constituído por um ritualizado jogo de práticas que produzem o efeito de uma essência interior. Eu também penso que o gênero é vivido como uma interpretação, ou um jogo de interpretações do corpo, que não é restrita a dois, e isso, finalmente, é uma mutável e histórica instituição social. (BUTLER, 2006).

No capítulo dois analisei a noção de homossexualidade e de gaycidade. Antecipei que a expressão “gay viril” surgiu como uma alternativa para compreender a relação dos indivíduos desta pesquisa com a construção da identidade e o consumo. A virilidade seria uma das principais características da masculinidade<sup>8</sup> de acordo com a maioria dos indivíduos nesta pesquisa. Essa é uma ideia amplamente disseminada no senso comum.

Neste capítulo, busco considerar a masculinidade como uma construção cultural tendo em vista a maneira como os indivíduos se relacionam com o próprio corpo. Pretendo analisar o ideal de masculino no grupo pesquisado, utilizando como pano de fundo a noção de performance de gênero, que vem recebendo grande atenção nas ciências sociais, principalmente após o advento da perspectiva *queer*.<sup>9</sup>

Antes de apresentar a noção de performance de gênero, é importante perceber como a virilidade é conceituada no contexto da masculinidade. Para isto, analiso brevemente um artigo chamado “Conheça os 10 mandamentos do homem viril”<sup>10</sup>, publicado na Internet no guia “Vida e Estilo” do portal *Terra.com.br*.

---

<sup>8</sup> Um estudo importante sobre as construções culturais de gênero e a masculinidade pode ser encontrado em SEFFNER, 2003. Na tese chamada “Derivas da Masculinidade: Representação, identidade e diferença no âmbito da masculinidade bissexual” o autor tratou das identidades relacionadas às representações da masculinidade entre os chamados bissexuais. Ao longo do trabalho Seffner reforça que, entre os sujeitos que fizeram parte de sua pesquisa, a masculinidade (e os atributos da virilidade) é o elemento de maior importância na questão da construção identitária. As maneiras de viver esta masculinidade são múltiplas e estão em constante transformação, seguindo um movimento de fluidez e deriva.

<sup>9</sup> A teoria *queer*, influenciada em grande medida por estudos como os de Judith Butler, afirma que a orientação sexual e a identidade de gênero são construções sociais e não podem ser explicadas apenas como uma questão biológica. Os defensores desta perspectiva buscam relativizar a classificação dos indivíduos em categorias como “homossexual” e “heterossexual”. Não pretendo aqui me deter na análise sobre a perspectiva *queer*, mas utilizar algumas reflexões de Butler para pensar os dados desta pesquisa.

<sup>10</sup> Artigo extraído da seção VIDA E ESTILO do portal *terra.com.br*, em 2013.

A matéria foi adaptada de um artigo publicado na revista masculina GQ<sup>11</sup>, da França, e não possui embasamento científico. Apresento-a aqui para mostrar como os conteúdos abarcados pela noção de virilidade são arbitrários e subjetivos.

Segundo a matéria, o primeiro “mandamento” pede para que o homem “Abuse de vitamina B”, isto seria uma possível solução para quem está com a “libido baixa”. Neste caso, a virilidade foi associada ao vigor sexual. O segundo “mandamento” sugere que o homem “Deixe a barba "por fazer", a explicação é a de que, assim, o homem iria transmitir uma mensagem de despreocupação, algo que seria “admirado” pelas mulheres. No entanto, a matéria alerta para que o homem aspirante a “macho viril” tome o cuidado para não parecer “desleixado”. No terceiro tópico há uma orientação para que o leitor interessado “Fique forte”, associando a virilidade à força física. O quarto e quinto “mandamentos” pedem para que se “Aposte em essências” e “Tome sol com proteção”, os objetivos desses seriam atrair as mulheres através do aroma da pele – quarto -, e da cor bronzeada – quinto mandamento. O sexto “mandamento” afirma que a virilidade tem relação com a confiança, assim “o homem viril se garante e tem segurança no que diz e em seu modo de agir. Quando anda pela rua, ele tem olhar e postura confiantes.” O sétimo item garante que uma das características do “macho viril” é a fuga da agressividade, e propõe: “Torne-se cool”. O oitavo diz respeito aos cuidados com a aparência: “Deixe o gel de lado”. Colocar gel nos cabelos não seria sinal de “estilo”, algo que é “valorizado” pelas mulheres. O nono mandamento assegura: “Seja misterioso” pois o mistério constituiria uma estratégia de conquista. E, por último, “Escolha o cheiro certo”. Neste caso parece que “usar desodorante” e abandonar o “lado animal” contribuem para a virilidade.

Através da leitura do artigo é possível perceber que a maioria das dicas, ou dos “mandamentos”, está relacionada com o processo de comunicação, com a maneira como os homens serão percebidos pelas mulheres. Ao utilizar as sugestões da matéria, o sujeito supostamente poderia comunicar virilidade com mais “eficiência”.

---

<sup>11</sup> GQ (Gentlemen's Quarterly) é uma revista para homens de distribuição mensal que aborda temas relacionados à moda, saúde, estilo de vida, sexo, esportes e tecnologia, entre outros. Apresenta versões no Reino Unido, França, Itália, Alemanha, Espanha, Rússia, Taiwan, Japão, México e EUA. No Brasil possui edição mensal e disponibiliza parte de seu conteúdo pelo portal [globo.com](http://globo.com).

Antecipando o subcapítulo a seguir, afirmo que a virilidade está relacionada com a masculinidade, e que é algo culturalmente constituído através da performance. Será possível perceber que algumas das características e “sinais” da virilidade são também utilizadas pelos sujeitos desta pesquisa, num processo de diferenciação e distinção.

#### 4.1 A NOÇÃO DE PERFORMANCE DE GÊNERO

Para esta análise, considero como um importante ponto de partida a reflexão de Butler (2003), apresentada no livro “Problemas de gênero: feminismo e a subversão da identidade” Segundo a autora, ao se buscar uma explicação para categorias como sexo, gênero e desejo, é preciso considerar a existência de uma relação específica de poder, algo que Foucault, em seus estudos, chamou de ‘genealogia’:

A crítica genealógica recusa-se a buscar as origens do gênero, a verdade íntima do desejo feminino, uma identidade sexual genuína ou autêntica que a repressão impede de ver; em vez disso, ela investiga as apostas políticas, designando como origem e causa categorias de identidade que, na verdade, são efeitos de instituições, práticas e discursos cujos pontos de origem são múltiplos e difusos. (BUTLER, 2003, p. 9)

Para aprofundar o entendimento sobre identidade de gênero, Butler nega uma explicação essencialista e procura desconstruir a estrutura binária existente entre sexo e gênero. Assim, os indivíduos expressam o gênero através da construção e reconstrução de uma identidade que se estabelece de forma performativa.

O corpo é consequência de uma performance que se estabelece de maneira relacional, sendo culturalmente constituída. Esta performance é percebida como algo que constrói o gênero e está em constante transformação.

O efeito do gênero se produz pela estilização do corpo e deve ser entendido, conseqüentemente, como a forma corriqueira pela qual os gestos, movimentos e estilos corporais de vários tipos constituem a ilusão de um eu permanentemente marcado pelo gênero (BUTLER, 2003, p.200).

Neste sentido, o indivíduo que adota (ou recebe) identidade de homem ou mulher será “testado” e deverá “provar” socialmente a autenticidade de sua masculinidade ou feminilidade.

Se o gênero se constitui através da performance, Butler aponta para a necessidade da repetição e reencenação, que se dão pela leitura de códigos culturais, constituindo experiências de performance atualizadas de maneira constante e arbitrária pelos indivíduos.

A autora, assim, relativiza a lógica presente no senso comum de que, ao nascer, se o indivíduo tiver um pênis, adquire a classificação de homem e naturalmente sentirá desejo por mulheres, assinalando a necessidade de se questionar esta ordem compulsória, que associa sexo, gênero e desejo.

Em um artigo chamado “Gênero, epistemologia e performatividade: estratégias pedagógicas de subversão”, Anselmo Peres Alós (2011) busca inspiração nas reflexões de Butler e afirma que, para elaborar uma reflexão sobre a diferença sexual, é preciso analisar de maneira aprofundada sobre o que ele chama de *status* do corpo.

O corpo, assim como a roupa que o cobre e protege, transmite significados que estabelecem um processo de comunicação não necessariamente verbal. Isto quer dizer que durante as interações, em inúmeros contextos sociais, os indivíduos levarão em conta as impressões que transmitem aos outros e também a forma como esta comunicação se estabelece.

Ao afirmar que o sexo e o corpo são construções culturais, o autor não descarta a materialidade dos corpos ou a existência de diferenças anatômicas entre homens e mulheres. O que procura relativizar “é o caráter naturalizado e essencializado de um sistema conceitual de relações que equaciona sexo e corpo.” (ALÓS, 2010 p.426).

Alós concorda com Butler que o gênero possui a função de produzir e reproduzir a percepção de estabilidade e essencialismo, já que por uma lógica enraizada no pensamento ocidental, existe uma relação direta e binária entre homem e mulher amparada na procriação e perpetuação da espécie. A manutenção desta lógica se constitui no âmbito cultural, na construção dos corpos e na produção de significados, pela performance.

Neste momento é possível elaborar a seguinte questão: de que maneira esta perspectiva se relaciona com os indivíduos desta pesquisa?

Como apresentei em capítulo anterior, a elaboração de discursos jurídicos, religiosos, médicos e científicos em relação aos gays estiveram justamente relacionados com a tentativa de explicar algo que contrariava a lógica binária que estabelece que “o homem e a mulher se complementam” e que “o desejo masculino deve ser orientado para seu oposto, a mulher, como forma de promover a reprodução e manutenção da espécie”. Em muitos discursos, os gays seriam residuais, indivíduos voltados para a perversão, para o pecado ou portadores de uma patologia. No caso dos homens, o discurso médico e científico buscou identificar os traços da fisionomia, nos gestos e comportamentos e se constatou uma aproximação com o feminino. O que se estabeleceu historicamente foi uma busca, por parte de muitos indivíduos, que não manifestavam desejo pelo sexo oposto, por uma representação que os diferenciasse do feminino e que os aproximasse dos códigos da masculinidade, como a virilidade, a força e vigor.

Assim, de acordo com e a perspectiva de Butler, não se nasce homem ou mulher, mas assume-se um gênero através da busca por referências, do processo comunicativo, da performance culturalmente constituída. Os sujeitos que apresentam desejo pelo mesmo gênero dialogam com referências do universo masculino e feminino. O gay viril surge deste processo e também performatiza uma masculinidade idealizada e arbitrária.

No próximo subcapítulo abordo brevemente a noção de masculinidade e apresento alguns exemplos dessas performances obtidos através das experiências em campo.

## 4.2 PERFORMANCE E MASCULINIDADE

Os estudos sobre gênero geraram ao longo das últimas décadas, inúmeros questionamentos em relação à noção de feminino e masculino. Desta forma, assim como as mulheres, os homens também se tornaram objetos de estudos em que o principal objetivo tem sido a desconstrução e relativização da masculinidade.

De maneira geral, as reflexões sobre a masculinidade partem do princípio de que esta deve ser apreendida como algo culturalmente constituído, que ela sofre

variações em diferentes contextos sociais e passa por transformações ao longo das gerações.

No artigo intitulado “Onde você comprou esta roupa tem para homem?: a construção de masculinidades nos mercados alternativos de moda”, José Luiz Dutra (2002) reflete sobre os problemas de se definir o masculino como algo natural. O autor foi buscar nos estudos de Badinter (1993)<sup>12</sup> a noção de que ser homem envolve um processo pedagógico em que, para ser considerado um “verdadeiro homem”, o indivíduo deve atestar sua virilidade e passar por inúmeras provações.

Desta maneira, o processo de construção da identidade inclui rituais em que o menino deve provar que não é mulher e nem gay. Dutra traz um exemplo pertinente sobre o ritual de passagem que representa o serviço militar. Para muitas pessoas o ingresso do rapaz no exército é estimulado como algo que irá fazer com que “ele aprenda a ser homem”, através do afastamento da vida familiar, dos rigorosos regimes disciplinares e da padronização da aparência através do corte de cabelo e da farda.

Outro autor que também percebe a identidade masculina como uma construção social reforçada pela oposição e negação do feminino é João Silvério Trevisan (2000). Em seu livro, “Devassos no Paraíso” este autor analisa as transformações ocorridas no Brasil em relação à noção de homossexualidade. Utilizando dados históricos e depoimentos, o autor reflete sobre os casos de violência e homofobia que ocorreram, e ainda ocorrem, com mais frequência entre os gays que são vistos pelos seus agressores como homens que “negaram” sua masculinidade através de sua aproximação com o feminino, como no caso dos travestis e ‘afeminados’.

Em outro livro intitulado “Seis Balas Num Buraco Só: a Crise do Masculino” Trevisan (1998), retoma a análise sobre a construção do masculino e afirma que a masculinidade é um gênero constantemente vigiado. O “macho dominante” parece ter horror a ultrapassar os “limites do masculino”. Os padrões que impõe ao corpo, a maneira de se comportar e vestir são visivelmente rígidos e menos flexíveis que os femininos.

---

<sup>12</sup> O autor se refere aos argumentos encontrados em BADINTER, 1993.

Em seu livro “O macho em crise: Um tema de debate dentro e fora da academia” Mirian Goldenberg (2000), utiliza reportagens coletadas em grandes jornais e revistas como forma de verificar as transformações nos papéis masculinos após a chamada emancipação feminina. A autora percebe que, nas últimas décadas, tem havido alterações em relação às noções de gênero que fizeram com que as fronteiras entre masculinidade e feminilidade se tornem menos evidentes. No entanto, ela ressalta que os papéis tradicionais de gênero continuam sendo reproduzidos, como o do homem provedor, forte e chefe de família e o da mulher mãe, esposa e dona-de-casa.

Apresento a seguir um trecho do meu diário de campo, relacionado a uma observação feita junto a um grupo de estudantes universitários que se consideram heterossexuais, cujo conteúdo pode ajudar a refletir sobre algumas questões através do contraste e comparação:

Ao aceitar o convite de alguns colegas da pós-graduação para um encontro eu um bar, em uma quinta-feira depois de uma disciplina, não imaginava que poderia provocar também reflexões para minha pesquisa.

O evento foi idealizado por dois colegas que trataram de convidar os outros por contatos pessoais e através do Facebook, já que naquele semestre nem todos do grupo de amigos se encontravam semanalmente na mesma disciplina.

De todos os convidados, apenas seis pessoas se encontraram naquela noite de quinta-feira em um pub localizado no bairro nobre Moinhos de Vento, em Porto Alegre. As jovens Flávia, Sabrina e Elisa formavam o grupo de mulheres. Flavia estava no segundo ano de seu doutorado, Sabrina e Elisa se encaminhavam para o último semestre do mestrado. No grupo dos homens, compareceram os também jovens Claudio, Renato e eu. Claudio, assim como Flavia, estava no segundo ano de seu doutorado, Renato e eu no último semestre do mestrado.

Passado algum tempo, e alguns assuntos em comum, como as angústias e ansiedades desta fase de estudos e pesquisas, a maioria já estava bastante empolgada, em grande medida pelo efeito das cervejas artesanais. Por uma questão pessoal decidi não beber nada alcoólico naquela noite, o que me fez ficar mais contido e observador.

Foi então que as meninas iniciaram uma conversa sobre estética e cuidados pessoais, como depilação, maquiagem, etc. Talvez por curiosidade ou uma forma de integrar os rapazes neste assunto “tipicamente feminino”, Flavia pergunta para Renato e Claudio se ambos tinham o hábito de se depilar. Com uma pequena mudança na expressão facial e uma sutil demonstração de constrangimento, Renato afirmou que sim, que costumava remover, com um aparelho de barbear eletrônico, os pelos do peito e demais regiões. Movido pela sinceridade de Renato, Claudio afirmou também realizar o “cuidado com os pelos”, mas deixando claro que não os removia por completo, apenas aparava para que ficassem com uma “aparência de limpeza”. Sabrina observou tudo com bastante atenção e aparente curiosidade. Com uma expressão de estranhamento, afirmou que não gostava de homens que se depilavam. Preferia algo “mais

masculino”, mais “largado”, como no caso de seu namorado. Flávia e Elisa concordaram com Sabrina. Flavia foi além, dizendo uma frase em tom provocador: “homem muito vaidoso é complicado”.

Ao perceber que seus hábitos de higiene pessoal não estavam “adequados” aos gostos da maioria das meninas e que, por algum motivo, isto poderia provocar certa desconfiança em relação as suas orientações sexuais, Renato e Claudio iniciam um esforço em mostrar para as colegas que não eram gays, que cortavam seus pelos por uma “questão de higiene” e que em geral são “super descuidados” com a aparência. Esforço este que não atingiu o resultado esperado e despertou uma série de brincadeiras e piadas por parte das garotas.

Neste relato, é possível perceber, que, de forma espontânea e em tom de brincadeira, a masculinidade dos rapazes foi colocada à prova pelas amigas. Percebendo a reação delas, os rapazes tentaram modificar a “impressão negativa” através de argumentos que não comprometessem a sua masculinidade, afirmando serem descuidados com a aparência, já que o contrário seria visto como um comportamento tipicamente feminino.

Conforme abordado anteriormente, a identidade de gênero é construída durante o processo de socialização dos indivíduos. Nos inúmeros contextos de interação, os indivíduos aprendem a se relacionar com o próprio corpo e comunicam padrões de comportamentos diversificados que dialogam com os estereótipos de gênero, através da performance.

Ao entrar em contato com histórias de vida e realizar observações, percebi que, de fato, os indivíduos constroem o gênero através da performance e do diálogo que se estabelece de forma arbitrária e transitória com a chamada masculinidade. Os gays viris, ou seja, os indivíduos que constroem sua masculinidade através da negação de símbolos estereotipados e relacionados ao feminino e através do reforço de códigos relacionados à masculinidade, como a virilidade, o corpo musculoso e a ausência de afetação, se diferenciam dos homens que se consideram heterossexuais, não somente pela orientação do desejo, mas também pela “administração do armário” e pela frequência aos espaços de sociabilidade em circuitos voltados para o público gay, nas grandes cidades.

Até o momento é possível afirmar que a maneira como os indivíduos consomem bens materiais, como o vestuário, está relacionada com a construção da identidade, que é influenciada pelas diferenças nos papéis de gênero, “gestão do armário” e participação nos circuitos gays. Assim, muitos entrevistados não se



consideram gays em todos os momentos de suas vidas. Em alguns contextos, como no trabalho ou na casa dos pais a gaycidade é parcialmente suprimida e os códigos da masculinidade relacionados à maneira de vestir, de falar e exibir o corpo se prevalecem na performance. Entre amigos e nos circuitos gays, os códigos da gaycidade se tornam mais evidentes, mas se mantém o cuidado para não parecer afeminado ou “afetado”.

No próximo subcapítulo, passo à análise da relação entre a masculinidade e a performance no grupo de gays viris. Trago alguns exemplos extraídos dos diários de campo e de entrevistas, como forma de ampliar o entendimento sobre os processos culturais abordados.

#### 4.3 O GAY VIRIL E A MASCULINIDADE

Neste momento pretendo explorar algumas questões relacionadas com a construção das masculinidades e a relação com o corpo entre os indivíduos desta pesquisa. Algo que descobri ser fundamental para a compreensão das práticas de consumo e estilo de vida, abordados nos capítulos seguintes.

Nos diálogos com os interlocutores pertencentes ao grupo pesquisado, a preocupação com o corpo era frequente. O objetivo era “conquistar”, através da prática de musculação em academias, de um corpo musculoso e forte. Assim, força e a virilidade são valores que fazem parte da idealização da masculinidade e características que podem ser apresentadas através de um corpo musculoso. No caso dos indivíduos entrevistados, a busca por estas características se tornam centrais na construção da identidade. O corpo é uma forma de expressão e de representação de si.

Quando possuir os músculos volumosos se torna objetivo, por trás desta busca há uma série de motivos. A performance, o uso do corpo como estratégia de conquista, sedução, diferenciação e fuga do feminino foram questões percebidas durante as conversas e observações.

Em seu artigo, intitulado “Homens como outros quaisquer: Construção das masculinidades entre homens em situação de conjugalidade homossexual no Brasil e na Argentina”, Moisés Lopes (2011) apresenta os resultados de uma pesquisa

realizada em duas cidades, Buenos Aires e Brasília, entre os anos de 2006 e 2008, com homens que mantinham relação considerada estável com outros homens. A expressão que aparece no título do artigo está relacionada com o esforço constante dos entrevistados em relação à afirmação de sua masculinidade. O autor percebeu que frases como “não me exponho”, “não demonstro” eram utilizadas para legitimar a performance de gênero, por muitos dos entrevistados que afirmavam se relacionar com outros iguais, “homens como outros quaisquer” e não com “loucas” e “afeminados”.

Assim como o autor, pude perceber em minha pesquisa, que os gays viris privilegiam uma conduta que não expresse “afetação” e prezam pela “discrição”. Segundo relato do advogado Flávio, de 29 anos, “por eu não ser afetado, alguns colegas de trabalho, que sabem sobre mim e que tenho namorado, ainda ficam na dúvida e dizem que eu não pareço gay”.

Outro fato que pode ilustrar esta perspectiva ocorreu quando decidi convidar Valéria, uma colega de faculdade, de 32 anos, que se considera heterossexual, para ir a uma festa em uma casa noturna voltada para o público gay. Valéria estava curiosa e um pouco ansiosa, já que revelou ser sua primeira vez em uma boate gay. Ao entrar na casa noturna, era nítida sua expressão de estranhamento. Segundo ela, era impossível que “todos aqueles rapazes sarados e bonitos” fossem gays. Durante a noite, Valeria ainda abordou uns quatro homens para saber se eram mesmo “do outro time”, e disse ter ficado frustrada ao receber a confirmação de todos.

Em um texto sobre o consumo e gênero, intitulado “Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre a relação entre masculinidade e o consumo de beleza”, Olivia de Almeida Fontes (2012) também percebeu que a construção da masculinidade se desenvolve a partir da negação dos códigos estereotipados e relacionados ao feminino. A autora trabalhou com um grupo de entrevistados que se autodeclararam heterossexuais, entre 20 e 35 anos, brancos, de classe alta, com nível superior completo, morando na cidade do Rio de Janeiro. Quando se referem a modelos de masculinidade, “o modelo menos atraente é descrito através de expressões como ‘mulherzinha’, ‘mocinha’, ‘garotinho’, ‘criancinha’, ‘mirradinho’, ‘arrumadinho’, ‘engomadinho’, ‘viadinho’.” (FONTES, 2012, p.414).

Ao longo da pesquisa pude perceber que estes modelos de masculinidade também eram reproduzidos entre os indivíduos durante as conversas e interações entre amigos. Nas escolhas dos parceiros sexuais e afetivos, por exemplo, características como “mulherzinha”, “mocinha” e “viadinho” eram consideradas negativas. Ao combinar encontros com homens conhecidos pela internet, o corretor Márcio, de 40 anos, afirmou que costumava ligar antes para ouvir a voz do pretendente. Se fosse “afetada”, confessou, inventava uma desculpa e desmarcava o encontro. Um dos motivos para esta atitude, segundo ele, está relacionado com o fato dele não possuir somente amigos gays. Seus amigos do trabalho não sabem sobre sua orientação sexual. Quando os visita costuma apresentar seus companheiros como “amigos”. Para Márcio, se o rapaz for “afeminado” poderá gerar desconfiças entre os amigos e colegas de trabalho. Outro motivo está relacionado com uma noção de naturalidade. Para ele os gays que “imitam” o comportamento feminino são forçados e não “naturais”, questão essa também percebida por Moisés Lopes em sua pesquisa sobre conjugalidade entre homens homossexuais. Para o autor, “ao afirmarem a ‘naturalidade’ de seus corpos de homens, rejeitam sinais, traços ou características do feminino neles, buscando assim mostrar sua ‘autenticidade’ como sujeito.” (LOPES, 2010, p. 114).

#### 4.4 O CORPO EXIBIDO

Neste subcapítulo, pretendo analisar a relação dos indivíduos pertencentes ao grupo pesquisado com o próprio corpo. Apresento também as estratégias de exibição e exposição destes corpos com diferentes finalidades e objetivos.

Em muitas festas que frequentei com o grupo, pude perceber uma prática realizada quase que exclusivamente pelos homens gays musculosos e em boa forma: o ato de tirar a camiseta e exibir o corpo. De maneira geral, ela ocorria algumas horas depois que a festa iniciava e costumava ser compartilhada por gays viris que estavam em grupos de amigos.

Outra prática bastante frequente relacionada à exibição do corpo é postar fotos sem camiseta em redes sociais para atestar a boa forma. A pose mais popular deste tipo de foto, divulgada em diferentes redes sociais como Facebook, Twitter,

Instagram<sup>13</sup>, é aquela em que o indivíduo se posiciona em frente ao espelho da academia, normalmente com uma regata justa e um calção curto, e registra seu corpo ou a parte do corpo que estiver “treinando”, para compartilhar com amigos e conhecidos a sua “evolução”, isto é, a transformação de seu corpo e sua dedicação à musculação. Normalmente estas fotos aparecem acompanhadas de algum tipo de comentário do próprio “modelo”, como, por exemplo, “hoje o treino foi pesado”, “Go hard or go home!”, “bora malhar”, “sem dor sem ganho”, entre outras. Assim que são postadas, as imagens geram inúmeros comentários e avaliações dos amigos e conhecidos, com elogios, felicitações e até mesmo frases de conteúdo considerado erótico.

Alguns homens postam fotos tiradas em ambientes como banheiros e quartos, em que aparecem enrolados na toalha ou cobertos por lençol, deixando o tórax, abdômen e parte dos pelos pubianos ou alguma cueca de grife à mostra. Nas redes sociais, esta prática é nomeada pelos usuários de “sensualizar” e por outras expressões correlatas, tais como “fulano está sensualizando”. Normalmente este tipo de foto é publicada em perfis onde o usuário revela dados pessoais como nome, profissão e até mesmo telefone. Assim, parentes, amigos e conhecidos comentam as fotos. No Facebook, por exemplo, percebi que os usuários distinguem os perfis considerados verdadeiros daqueles que são percebidos como tendo sido elaborados exclusivamente para “pegação”<sup>14</sup>. Quando ultrapassa os limites considerados no âmbito da sensualidade, é comum o indivíduo sofrer sansões e brincadeiras através dos comentários sobre as fotos postadas.

Certa vez, o administrador de empresas Robson, de 30 anos, que costumava postar fotos feitas com o celular em que posava em frente ao espelho da academia, decidiu inovar: publicou uma foto sua em que aparecia de cueca, no banheiro da academia. O objetivo parecia ser mostrar para amigos o resultado do treino de peito e braços que havia acabado de realizar, mas comentários como “não

---

<sup>13</sup> O Facebook é um site gratuito criado por Mark Zuckerberg em 2006. A rede social permite aos usuários a criação de perfis, postagem de fotos, troca de mensagens entre outros. O Twitter existe desde 2006, seu diferencial é a possibilidade de seus usuários compartilharem atualizações pessoais em textos de até 140 caracteres, os populares “tweets”. Criado em 2010, o Instagram é um aplicativo e rede social para postagem e compartilhamento de fotos. Ficou popular graças a possibilidade de modificação nas fotos com o uso de filtros.

<sup>14</sup> Entre os sujeitos desta pesquisa a expressão “pegação” está relacionada com rituais de conquista e o ato de conseguir parceiros sexuais em curto prazo.

precisa”, “sem noção”, “vai já colocar uma roupa, menino”, surgiram rapidamente no Facebook, logo abaixo de sua foto.

Alguns informantes relataram que se o corpo ainda não estiver “pronto” para ser exibido, eles escolhem os melhores ângulos ou realizam pequenos retoques em suas fotos usando programas de edição de imagens como o Photoshop. Muitos entrevistados revelaram fazer uso deste tipo de ferramenta para que partes do corpo, como a cintura, perdessem sutilmente o volume e outras, como braços e tórax ficassem mais inchados. Filtros para atenuar as imperfeições da pele do rosto e corpo também são utilizados com bastante frequência.

Talvez este tenha sido um dos motivos para que a rede social Instagram tenha feito tanto sucesso entre o público em geral e, em especial, entre os gays do sexo masculino. Usando esse aplicativo, o usuário pode utilizar filtros para modificar luminosidade e contraste e compartilhar fotos pessoais via *smartphone*. Um dos divertimentos do dermatologista Lucas com 40 anos é partilhar fotos dos seus músculos, com ou sem camiseta, e visualizar na tela de seu *smartphone* os comentários e “curtidas” de amigos e conhecidos. Assim como Marcelo, o professor universitário Rafael, de 37 anos, “curte” acompanhar de seu *iPhone* fotos de homens sarados de diferentes partes do mundo que fazem parte de sua rede de mais de mil “amigos”. Ultimamente o professor tem apenas visualizado imagens. Ele afirma ter parado de fazer comentários e curtir as fotos, porque seu novo namorado é ciumento e “vigia” seus “passos” na rede social.

Outra ferramenta bastante popular entre os informantes é o Grindr<sup>15</sup>, um aplicativo para *smatphones* elaborado para o “público homossexual, bissexual e curiosos em geral”<sup>16</sup>. A novidade é que, depois de criar um perfil com informações pessoais como idade, altura, peso, preferências sexuais (ativo, passivo ou versátil) e foto para o perfil, o usuário recebe informações sobre os gays que se encontram mais próximos de onde ele estiver. Caso tenha algum interesse, pode iniciar um bate papo pelo chat do aplicativo. Segundo alguns informantes, a maioria dos usuários não costuma colocar fotos em que o rosto apareça, utilizam apenas imagens do

---

<sup>15</sup> Grindr é uma rede social gratuita desenvolvida para usuários de iPhone, iPod touch, iPad, Blackberry OS, e o sistema operacional Android. O aplicativo possui um mecanismo de geolocalização, que possibilita aos seus usuários o contato com outros gays e homens bissexuais que estiverem próximos ou não. Conta com mais de 1 milhão de usuários em 180 países.

<sup>16</sup> Esta frase é utilizada pelos idealizadores para descrever o Grindr e está presente na página do aplicativo na internet.

tronco nu. Ao iniciar uma conversa, os indivíduos costumam compartilhar informações sobre suas preferências sexuais e trocar fotos de partes específicas do corpo, como nádegas e pênis. De maneira geral, o aplicativo parece ser bastante utilizado por aqueles que buscam por sexo casual, independente de possuir ou não um relacionamento estável.

As boates e redes sociais não são os únicos locais para se exibir o corpo em busca de elogios, aprovações, parceiros sexuais e afetivos e etc. O dono de restaurante Ramon, 28 anos, costuma oferecer festas ao redor da piscina em sua casa, durante o verão, ocasião em que os convidados de diferentes faixas etárias devem comparecer, de preferência de sunga ou, mais raramente, com calção de banho. Em uma dessas festas, percebi que os convidados que estavam em melhor forma física e dentro dos padrões considerados ideais eram os que mais recebiam comentários, elogios e brincadeiras dos outros amigos e conhecidos. Eram também os que mais faziam questão de aparecer em fotos, que foram publicadas posteriormente nas redes sociais.

Em Porto Alegre, locais como o parque da Redenção e o Parque Moinhos de Vento (Parcão) também são lugares que os rapazes afirmam frequentar nos finais de semana, para “caçar”<sup>17</sup>, e se sentirem desejados. O empresário Bruno, de 45 anos, comentou que, em um domingo, enquanto corria sem camiseta pelo Parcão, ouviu um comentário elogioso sobre o seu corpo, vindo de um rapaz que se encontrava a certa distância. Ao se aproximar do rapaz, Bruno percebeu que o elogio veio de um amigo que não o havia reconhecido. Então, Bruno parou próximo ao rapaz e comentou de forma irônica: “Até tu cara? Teu namorado sabe que andas cantando os outros no Parcão?”. Constrangido o rapaz se desculpou e afirmou que não tinha reconhecido o amigo.

Neste momento é possível questionar sobre a relação entre a construção do corpo e a noção de masculinidade. Durante sua pesquisa entre casais gays no Brasil e na Argentina, Lopes percebeu que seus entrevistados reconheciam a existência de uma pluralidade de masculinidades, que eram assimiladas e organizadas de forma hierárquica, seguindo uma regra que considerava como a masculinidade “certa” para um homem a “normal”. Assim, o excesso de

---

<sup>17</sup> A gíria também está relacionada com o ritual de conquista e será analisada de forma mais detalhada no capítulo 5.

masculinidade era percebido em homens que frequentavam academias e ficavam musculosos. A falta de masculinidade era representada pelos homens “feminilizados”, e considerada como algo estranho e fora da “naturalidade”. Assim como os entrevistados pelo autor, o grupo com o qual realizei esta pesquisa também faz uma leitura do gênero através de características físicas, da apresentação e exibição do corpo e do comportamento.

Ao entrar em contato com este universo, pude perceber que o corpo, as ilusões de perfeição e o intenso compartilhamento de imagens recebem o investimento e a atenção de inúmeros indivíduos. É possível pensar inclusive na existência da cultura do corpo ou cultura do narcisismo, expressões utilizadas por Mirian Goldenberg (2002) em seu artigo intitulado “A civilização das formas: o corpo como valor”, no qual ela apresenta sua investigação sobre a busca pela beleza e a perfeição física através da “malhação”.

Os cuidados com a aparência, considerados por muitas pessoas como uma manifestação de “futilidade”, ou apenas como “coisa de mulher”, ocuparam, nestas últimas décadas, um espaço significativo na vida dos homens e com inúmeras nuances significados e características particulares na vida dos homens gays. O que a autora escreveu sobre a valorização do corpo no contexto feminino pode ser usado como base de reflexão neste trabalho:

Pode se dizer que, sob a moral da “boa forma”, um corpo trabalhado, cuidado, sem marcas indesejáveis (rugas, estrias, celulites, manchas) e sem excessos (gordura, flacidez) é o único que, mesmo sem roupas, está decentemente vestido. (GOLDEMBERG, 2002, p.29)

#### 4.5 CORPO E A PASSAGEM DO TEMPO

Durante essa pesquisa, o corpo apareceu como o centro das atenções para os integrantes do grupo pesquisado em inúmeras circunstâncias e contextos. Porém, antes de ser apresentado publicamente, este corpo tem que passar por modificações e transformações reconhecidas por esses indivíduos.

Ao falar sobre sua rotina de treinos de musculação, o nutricionista Fernando, 43 anos, confessa ser bastante rigoroso consigo mesmo, chegando ao ponto de malhar durante duas horas, todos os dias da semana, inclusive aos sábados e domingos. Morando em um apartamento com localização privilegiada em

um bairro nobre de Porto Alegre, ele comenta que seu interesse por musculação começou após o final de um longo relacionamento, quando se deu conta que os homens da sua idade aparentemente não demonstram interesse ou disposição para cuidar do corpo. Logo que iniciou na academia avisou seu *personal*<sup>18</sup> que queria ganhar mais peso e massa muscular. Malhando há quase três anos, no momento da entrevista Fernando afirmou ainda não ter chegado ao peso desejado. Algo que pretendia conquistar com muita dedicação e com uma série de anabolizantes que eram utilizados com alguma regularidade. “Não há milagre”, afirmou. Quando perguntei se havia sentido algum efeito colateral desse tratamento, de forma sarcástica ele respondeu: “Sim, teve um monte de caras me querendo”. Em seguida, com um tom mais sério, disse que aparentemente estava tudo normal nos exames de sangue feitos recentemente. Encerrou o assunto dizendo que, em sua opinião, “tem gente que abusa”.

Ao explorar a temática da beleza e do corpo através de suas pesquisas no Rio de Janeiro, na introdução do livro “Nu & vestido: 10 antropólogos revelam a cultura do corpo carioca” Goldemberg percebeu que, entre as mulheres heterossexuais “ser desejada é a prova que seus corpos são capazes de despertar o interesse masculino” (GOLDEMBERG, 2004, p. 42). Naquele contexto, a beleza está associada à aparência, juventude e à forma física, e é utilizada como estratégia de conquista.

No caso de Fernando, a prática da musculação e os cuidados com o corpo também surgiram como uma motivação para encontrar novos parceiros sexuais e afetivos. O nutricionista buscou fugir de um perfil de homens que considera comum em sua faixa etária, o que ele chamou de “bagulho”, ou seja, pessoas que não dedicavam tempo e energia para cuidar da aparência e que demonstravam sinais de envelhecimento, além de ganho de peso.

Entre os gays viris que fizeram parte desta pesquisa, despertar o interesse masculino não parecia ser o único objetivo do cuidado com o corpo. Muitos, deles relataram uma alteração significativa em suas vidas, com o aumento da autoestima e valorização de si.

---

<sup>18</sup> Gíria para Personal Trainer: profissional, geralmente formado em Educação Física, que trabalha com clientes de forma personalizada e exclusiva.



Ouvi de muitos informantes que era comum, logo nos primeiros meses de musculação, a percepção da alteração de volume corporal em áreas como braços, peito e pernas e até mesmo uma diminuição de gordura corporal. Ao se encontrarem com amigos ou parentes que não viam desde antes de começarem o treino, estes percebiam as diferenças e valorizavam a nova aparência através de elogios e comentários, o que era um estímulo para a incorporação permanente da musculação e cuidados com o corpo nas suas vidas.

Como também relatou o advogado Flávio, de 29 anos, ter ganhado uns dez quilos em menos de seis meses, tendo mudado de “magrelo” para “sarado”, foi algo percebido e elogiado por amigos e familiares.

Um informante comentou que “uma camiseta Calvin Klein em um gordo não faz o mesmo efeito do que se estiver em um cara sarado”. Sendo assim, o indivíduo que começa a sentir os efeitos da prática de exercícios físicos passa a privilegiar as marcas e cortes que antes “não caíam bem”. Assim, não somente as marcas e grifes tornavam-se valorizadas, como também os cortes mais justos, para que os contornos do corpo possam se destacar e atrair a atenção dos outros.

Foi a partir dessas constatações que pude compreender melhor o significado da expressão *boymagia*. O termo é utilizado de forma elogiosa pelos gays participantes desta pesquisa para designar o homem jovem, em boa forma e musculoso que demonstra conhecimento em relação ao corte adequado de roupas e marcas e grifes que valorizem o corpo.

Este termo é bastante utilizado pelo dermatologista João, de 40 anos, que mora no bairro Bela Vista, considerado de classe alta em Porto Alegre. Apresento a seguir um trecho de meu diário de campo relacionado a uma visita que fiz em seu apartamento:

Na ocasião da observação, o informante havia me convidado para uma visita em seu apartamento em um sábado à noite, antes de irmos para a “balada”. Fui recebido com entusiasmo e euforia.

Havia um clima de descontração entre os convidados e a maioria estava bebendo vodka misturada com energético.

O anfitrião, que já estava aparentemente vestido para a festa, convidou um dos amigos para ir ao seu quarto e o ajudar na escolha de uma camiseta que valorizasse seu corpo, visivelmente musculoso. Percebi que o rapaz acomodava na prateleira da sala, alguns potes grandes de suplementos alimentares, além de frascos menores com cápsulas e sachês

de energéticos, produtos utilizados com frequência por quem pratica musculação.

João confidenciou que, por causa de sua idade, tinha dificuldades em ganhar massa muscular e teve que apelar para uma combinação de anabolizantes e medicamentos. Pelo fato de ser médico, conseguia comprar os hormônios sem muita dificuldade. Os anabolizantes eram consumidos em ciclos que se repetiam ao longo do ano. Para evitar os efeitos colaterais, segundo ele, nódulos, impotência ou diminuição dos testículos, o dermatologista tomava também outros medicamentos. Tudo isto, fazia parte de seu “projeto *boymagia*” e complementava “tenho um problema sério, sempre acho que não estou inchado o suficiente, não gosto de ficar tirando medidas e vendo as diferenças em números. Vejo que quando encontro amigos que não via há tempos, eles comentam como estou maior, mas sempre me sinto que não estou inchado o suficiente.”.

Algum tempo depois, o anfitrião e seu amigo voltam do quarto, só que ao invés da camiseta preta, justa e em gola V do início da noite, agora ele vestia uma branca da grife Armani com o mesmo corte e tamanho.

Sorrindo falou: “E então, o que acharam? A camiseta anterior não estava me valorizando. Algum tempo depois, João tirou algumas notas de dinheiro da carteira e as colocou sobre a mesa. Como pretendia beber na boate, seria a garantia para que pudesse voltar de taxi. Enquanto contava o dinheiro afirmou de forma irônica que “o problema é que os gays não querem só dinheiro, querem corpo sarado também”.

Ainda falando sobre relacionamentos e conquistas, João afirmou que costumava escolher homens maiores que ele e também musculosos. “Mas não podem ser muito sarados pra que eu não me sinta mal. Afinal de contas, eu é que tenho que ser o mais sarado”.

Para refletir sobre as falas desse informante me apoio no texto “Anabolizantes: Drogas de Apolo” de Cesar Sabino (2002). O autor realizou três anos de pesquisa em academias de musculação e ginástica no Rio de Janeiro, direcionando sua atenção para homens considerados “marombeiros” e que utilizavam com regularidade as drogas anabolizantes. Em um momento de sua pesquisa, o autor percebeu que o uso dessas drogas estava diretamente relacionado com a construção da identidade dos indivíduos pesquisados.

Segundo ele, homens que se consideravam heterossexuais e moravam na periferia encontravam na prática do fisiculturismo e no cultivo de um corpo mais musculoso uma maneira de adquirir respeito e visibilidade. Encontrou também muitos gays “marombeiros” com o mesmo objetivo. De acordo com Sabino, a aparência viril era objetivo para os indivíduos que buscavam fugir do estereotipo de “gays afetados” ou “efeminados”.

Nesta pesquisa, pude constatar que os anabolizantes são utilizados de forma bastante frequente e adquiridos das maneiras mais diversas. Casos como o

de Fernando e João mostram que as drogas são usadas como forma de construção de uma imagem onde a virilidade e a masculinidade eram os principais objetivos. No caso de ambos, as dificuldades em atingir um corpo perfeito por causa da idade eram argumentos que legitimavam a opção pelo uso da droga. Ambos relataram os “benefícios” conquistados com o cultivo de um corpo “sarado”, tais como: ser alvo de olhares e desejo de muitas pessoas, receber elogios e comentários em redes sociais e etc.

Assim como eles, o corretor Márcio, de 40 anos, consegue os anabolizantes facilmente com seu farmacêutico. Márcio afirmou, inclusive, controlar o consumo de bebida alcoólica para não “prejudicar sua saúde” e sobrecarregar seu fígado. Por mais que o uso de anabolizantes contribua para os efeitos e resultados dos treinos, as dificuldades e sacrifícios envolvidos neste processo são relatados pelos informantes como uma necessidade para o alcance dos objetivos. “Sem dor sem ganho” nas palavras do *personal trainer* Luiz, de 31 anos.

Ao centrar minha atenção nos esforços realizados por muitos indivíduos para atingir um corpo “aceitável” ou “respeitável”, pude vivenciar algumas situações inusitadas como no caso descrito a seguir. A experiência ocorreu quando fui convidado para ir à “balada” em um sábado com o *designer* Guilherme, de 32 anos.

Guilherme me recebeu em seu apartamento e combinamos que iríamos juntos de táxi à casa noturna. Ele afirmou que havia convidado também outro amigo, que viria acompanhado de seu namorado.

Ao entrar, percebi que Guilherme tinha se preocupado em organizar um “esquenta”<sup>19</sup>, com direito a espumante *Freixenet*, seu favorito, servido em taças específicas para este tipo de bebida, e cliques de música eletrônica em sua tela de LCD, fixada na parede da sala.

Inicialmente, conversamos sobre nossas atividades cotidianas e ocupações. Confidenciou que um de seus planos em curto prazo seria pedir demissão da empresa onde estava trabalhando e se dedicar exclusivamente ao seu blog sobre produtos importados, que estava “rendendo bastante dinheiro” com publicidade.

Ouvi o som da campainha e percebi o entusiasmado de Guilherme ao receber o casal de amigos Otávio e Ângelo. Ambos estão visivelmente produzidos para a ocasião. Vestiam camisetas da Calvin Klein justas, jeans e tênis Nike. O estranhamento surgiu quando fui cumprimentar Otávio com um abraço. Ao levar a mão às costas do rapaz, notei que ele vestia algo com uma textura mais grossa por baixo da camiseta. Fingindo não ter reparado, cumprimentei o namorado da mesma forma e percebi que ele também estava usando uma peça por baixo da camiseta.

Algum tempo depois, os rapazes serviram-se de bebida nas taças reservadas para ambos e se acomodaram na sala, aguardando Guilherme

---

<sup>19</sup> Gíria para uma espécie de preparação antes de ir para alguma casa noturna.

terminar de arrumar os cabelos no banheiro. Para não parecer indiscreto, decidi não tocar no assunto com os rapazes. Talvez eles mesmos contassem se algum outro amigo, que encontrássemos na “balada” e que também percebesse o “acessório”, decidisse perguntar.

Infelizmente isto não aconteceu. No dia seguinte, durante um café com o Guilherme e sem a presença dos amigos dele, relatei que havia percebido o acessório e perguntei se ele sabia o que de fato ambos estavam vestindo. Sorrindo, Guilherme respondeu que aquilo era uma cinta modeladora, dessas vendidas preferencialmente para mulheres em canais de compras na televisão. O rapaz explicou que o casal havia adquirido uns quilos extras ao longo do relacionamento e quiseram esconder as gorduras localizadas ao redor da cintura. Guilherme foi além, e confessou que quando estava fora de forma também costumava usar, mas que parou de fazê-lo depois que um “ficante” percebeu o acessório durante um abraço e perguntou se ele tinha algum problema ortopédico.

Com relação ao processo de envelhecimento, percebi ao longo da pesquisa que a preocupação em esconder os sinais do tempo era algo frequente entre os pesquisados. Com isto, buscavam fugir do estereótipo de “Irene”. O termo existe há algumas décadas e serve para brincar e provocar os gays que já ultrapassaram os 35 anos e demonstram sinais considerados de envelhecimento como rugas, cabelos brancos, calvície e ganho de peso. Também são considerados “Irenes” aqueles que ficaram longe das “baladas” durante muito tempo e, por isto, não dominam códigos do vestuário vigentes.

Um informante brinca que “gostar de cantoras do passado como Sher, Barbra Streisand, Liza Minnelli, Whitney Houston” ou usar expressões como “era feliz e não sabia nos meus 20 e poucos anos”, ou “estou bem para a minha idade”, também podem ser pistas para se reconhecer uma “Irene”.

Ao analisar o relato do corretor de imóveis Márcio, de 40 anos, foi possível perceber que ele lembrava com saudosismo o tempo em que era jovem e “tudo era diferente”. Na época, “a boate ainda tocava música lenta, e a gente se vestia com camisa, calça e sapato social”. Márcio possivelmente estava falando de um período em que os circuitos ainda não haviam se estabelecido e as representações da gaycidade eram menos evidentes.

Durante minhas observações em casas noturnas, percebi que ainda hoje alguns homens mais velhos com o perfil considerado de “Irene” visitam as “baladas” em busca de diversão e parceiros sexuais e afetivos.

Para tratar sobre o corpo e consciência de si, um texto de Pierre Bourdieu (2006) pode ser bastante elucidativo. Trata-se de “O camponês e seu corpo”, texto baseado em um estudo nos anos 1960, na cidade de Béarn, Sudoeste da França. O autor combina dados de sua etnografia com fontes históricas e estatísticas para mostrar que a relação do camponês com seu corpo influenciou na diminuição da taxa de casamentos na região. Grande parte das mulheres dominavam os códigos de vestuário urbano e desejavam o casamento com homens da cidade. Já os camponeses se distanciavam do perfil desejado pelas mulheres, pela maneira de vestir, de apresentar seu corpo e pelas dificuldades de dançar em pares nos bailes, algo considerado fundamental pelas camponesas. Na presente pesquisa pude perceber que muitos dos gays que, por vários motivos, entre eles a faixa etária considerada avançada, ficaram longe das festas por um longo tempo e depois retornavam, sofriam as mesmas dificuldades em encontrar um parceiro sexual e afetivo. No entanto, utilizavam de alguns recursos que muitas vezes atraem os mais jovens, como por exemplo, a atitude de se dispor a pagar a bebida, geralmente algo de alto valor como espumantes, para o rapaz ao longo de toda a noite de festa. O fato de anunciar que possui carro, casa ou apartamento próprio também se torna um atrativo para jovens que ainda moram com os pais, por exemplo. São características que podem ser anunciadas em um encontro na boate ou mesmo através de conversas em aplicativos e redes sociais. Alguns indivíduos considerados “Irenes”, ao perceberem as mudanças em termos de apresentação, passam a adotar um “estilo jovem” com roupas de grife e chegam até mesmo a realizar cirurgias plásticas:

O engenheiro Moisés de 45 anos, em alguns momentos da entrevista demonstrou preocupação com seu peso. O engenheiro relatou que, durante toda a sua adolescência, foi “gordinho” e que somente depois do final de um longo namoro, é que decidiu fazer uma dieta e se matricular em uma academia. No entanto, sua rotina de trabalho e preguiça, faziam com que ele faltasse muito aos treinos na academia. Além disto, confessou que seu maior problema era fazer uso de uma espécie de “mecanismo de recompensa”, ou seja, quando o trabalho exigia muito dele, costumava se premiar com um chocolate ou doce.

No entanto, segundo ele, os quilos a mais não eram tão preocupantes, o “pior de tudo” era “ser chamado de tio” ou de “Irene” na balada, algo que Moisés visava amenizar futuramente com a realização de uma plástica facial.

Ao longo deste capítulo foi possível perceber que a valorização do corpo, da beleza e da juventude assume características particulares em relação ao grupo pesquisado. Estar “em forma”, ser “sarado” e “*boymagia*” representam os objetivos que apareceram na fala de muitos indivíduos com os quais pude ter contato. Além de objetivos, estas questões estão relacionadas com a construção e reconstrução da masculinidade através da performance.

Para aqueles que encontram dificuldades em conquistar este perfil ideal, existem inúmeras estratégias como terapias estéticas, musculação e exercícios aeróbicos, cirurgias plásticas, uso de produtos de beleza, demonstração de alto poder aquisitivo, entre outras.

## 5 CIRCUITOS E SOCIABILIDADE

Com relação a circuito, trata-se de uma categoria que descreve o exercício de uma prática ou a oferta de determinado serviço por meio de estabelecimentos, equipamentos e espaços que não mantêm entre si uma relação de contigüidade espacial; ele é reconhecido em seu conjunto pelos usuários habituais. A noção de circuito também designa um uso do espaço e dos equipamentos urbanos – possibilitando, por conseguinte, o exercício da sociabilidade por meio de encontros, comunicação, manejo de códigos (...) ele tem, igualmente, existência objetiva e observável: pode ser identificado, descrito e localizado. (MAGNANI, 2005, p 22)

Neste capítulo busco abordar a construção da identidade gay viril e as práticas de consumo utilizando como categoria analítica a noção de circuito, defendida por Magnani (2005) como forma de superação da categoria tribo urbana, formulado por Maffesoli e amplamente utilizado em pesquisa sobre grupos urbanos. Discuto também a noção histórica de gueto gay, presente na obra de Néstor Perlongher (1987).

Com o objetivo de mostrar as inúmeras representações identitárias existentes entre os gays masculinos e os circuitos existentes para estes grupos, procuro fazer uma breve apresentação dos principais espaços de sociabilidade e estabelecimentos voltados para o público gay em Porto Alegre, local onde esta pesquisa foi realizada. No final do capítulo analiso a relação entre os espaços e os códigos culturais relacionados com a paquera.

O olhar etnográfico para as grandes cidades permite perceber as inúmeras atividades exercidas pelos atores sociais e a formação de redes de sociabilidade e pontos de encontro que variam de acordo com os gostos e interesses desses indivíduos. São estas pessoas que permitem perceber a existência de múltiplos pontos de vista em relação à dinâmica da cidade.

Quando decidem sair de casa, em um final de tarde depois do trabalho ou nos finais de semana, os indivíduos procuram eleger e frequentar os espaços existentes na cidade que, em grande medida, despertem a ideia de pertencimento e identificação com o público frequentador. Assim, a tendência das cidades contemporâneas é a descentralização dos espaços para lazer e entretenimento que aparecem espalhados por diferentes bairros.

Vejamos o ponto de vista o administrador de empresas Pedro, 36 anos sobre suas escolhas em relação aos locais para lazer e entretenimento. Na ocasião da entrevista, ele e o namorado, o contador Henrique, de 32 anos, estavam programando uma viagem turística ao nordeste do país:

Normalmente quando nos programamos para viajar para uma capital que ainda não conhecemos, procuramos saber através de amigos que já visitaram, ou pela internet, os locais frequentados pelos gays. Pesquisamos inclusive as praias onde a maioria dos frequentadores seja do meio gay. Assim nos sentimos mais confortáveis e não precisamos esconder o fato de que somos um casal. O Henrique até já conferiu nos sites de algumas baladas as fotos das festas para saber o nível do público que frequenta.

É possível perceber que ao programar suas viagens turísticas, os entrevistados procuram escolher locais onde se sentem mais confortáveis, sem precisar esconder o fato de que formam um casal de namorados. Segundo eles, a internet facilita bastante neste caso, pois a maioria das cidades consideradas preferidas pelos gays possuem informações turísticas direcionadas para este público, com sugestões de bares, boates, saunas, teatro, etc.

Estes espaços para sociabilidade vêm se desenvolvendo de forma significativa nas últimas décadas em contraposição aos chamados guetos urbanos dos anos setenta, período anterior à gaycidade.

## 5.1 O GUETO GAY

A reflexão sobre a existência de populações que se encontram em locais específicos tendo em comum suas preferências políticas ou orientações sexuais se tornou objeto de estudos de muitos pesquisadores ao longo do século XX. Um dos estudos mais significativos foi elaborado pelo sociólogo Martin Levine, em 1979.

No trabalho, chamado “Gay Men: the sociology of male homosexuality”, o autor buscou inspiração nos estudos etnográficos da Escola de Chicago e, mais especificamente, no trabalho de Louis Wirth chamado “The Ghetto”, considerado um verdadeiro clássico sobre o tema. De maneira geral, Levine procurou analisar as coincidências existentes entre os guetos negros, italianos, poloneses e judeus nos Estados Unidos e os bairros de maioria gay nas cidades americanas de Nova Iorque, Chicago, Los Angeles e o famoso sub-bairro Castro, em São Francisco.



Parte do trabalho de Levine foi recuperado pelo antropólogo Nestor Osvaldo Perlongher e apresentado em sua dissertação de mestrado em Antropologia Social. Perlongher realizou uma etnografia sobre a prostituição masculina em São Paulo, no final dos anos oitenta que foi publicada posteriormente com o título “O negócio do Michê, a Prostituição Viril” (1987), já apresentada anteriormente neste trabalho.

O autor apresenta alguns requisitos desenvolvidos por Levine para a compreensão do fenômeno dos guetos americanos. O primeiro deles é a existência da *concentração institucional* formada por instituições comerciais como bares, lojas, boates, saunas, entre outras. O segundo requisito foi chamado de *área da cultura* onde foram observados traços culturais decorrentes da alta concentração de gays. Pelas ruas era possível observar o predomínio de uma linguagem gay e da exposição de inúmeras variações da moda local naquele período. A preferência dos gays por habitarem estes sub-bairros estava relacionada com questões como tolerância e aceitação das formas de comportamento daqueles indivíduos.

O terceiro e quarto requisitos para se compreender um *gay ghetto* foram definidos como o *isolamento social*, em decorrência do preconceito e intolerância por parte dos indivíduos que não compartilhavam daquele estilo de vida e preferência sexual, e a *concentração residencial*, onde quadras e prédios inteiros eram ocupados de forma exclusiva por gays.

Utilizando a perspectiva de Wirth e Levine sobre o processo de diferenciação dos guetos, Perlongher, em sua etnografia sobre a prostituição viril, se perguntou se seria possível falar sobre um *gay ghetto* em São Paulo.

Antes de apresentar a perspectiva de Perlongher, é importante contextualizar sobre seu objeto de estudo e campo de análise e sua importância nesta dissertação. A etnografia sobre a prostituição viril foi realizada na região central de São Paulo entre os anos de 1982 e 1985. O estudo se tornou significativo para este trabalho, pois, para abordar a questão da prostituição masculina, o autor realizou uma descrição densa sobre os clientes destes michês, sendo a maioria gays de meia idade. O estudo de Perlongher reflete sobre um período da história recente brasileira onde as questões políticas em torno da chamada identidade

homossexual estavam em vias de consolidação e recebiam atenção dos acadêmicos e intelectuais da época.

Quanto à existência de um *gay ghetto* em São Paulo, o autor considera que este processo de diferenciação estava muito menos avançado no Brasil e em particular em São Paulo. Na época de sua pesquisa, a área de delimitação do seu estudo não cumpriu os requisitos colocados por Wirth sendo a chamada área de *concentração institucional* limitada somente aos locais de lazer como bares, saunas e boates. Perlongher percebeu também, naquele momento, um deslocamento das instituições especificamente gays para bairros de classe média e média alta como os Jardins, Pinheiros e Vila Madalena. Como exemplo, cita a abertura de uma casa de chá destinada à “elite gay” no bairro de Moema, em 1984.

O autor conclui então que, diferentemente dos *gay ghettos* americanos, caracterizados pela concentração territorial e cultural como tendência a homogeneização como forma de afirmação da identidade, a realidade de São Paulo, e de outras grandes cidades brasileiras, era marcada pela quase inexistência de limites geográficos e étnicos precisos e uma tendência a nomadização e flutuação dos grupos gays acompanhando a movimentação das redes relacionais. Em outras palavras, na realidade de São Paulo, o que se percebia eram as micromigrações dos gays das áreas mais distantes para a região central e a deriva gay, questões que serão abordadas ainda neste capítulo.

No entanto, Perlongher reflete que a palavra gueto foi sendo incorporada no vocabulário gay brasileiro, pois trazia o benefício de criar certa distinção entre os pontos de encontro utilizados pelos gays e o restante dos grupos urbanos da época.

Tanto os estudos de Levine como os de Perlongher são importantes, mesmo tendo se passado mais de três décadas, pois ajudam a entender o processo histórico relacionado com a construção da identidade gay, sua distribuição espacial nas grandes cidades e a formação dos espaços de sociabilidade.

A expressão gueto foi caindo em desuso pelos gays, mas ainda é utilizada por grupos étnicos e adolescentes. Se o conceito de gueto já não ajuda a compreender a relação dos indivíduos desta pesquisa com os espaços de sociabilidade, que termo poderia ser utilizado de forma mais adequada para melhor compreender este processo?

## 5.2 O CIRCUITO GAY

A resposta para o questionamento anterior pode ser encontrada no trabalho de José Guilherme Cantor Magnani (2002), mais especificamente em um artigo chamado “De Perto e de Dentro: notas para uma etnografia urbana”. Neste trabalho o autor busca articular uma linha de reflexão sobre a cidade e outra sobre a etnografia, reforçando a importância de se compreender o fenômeno urbano ajustando o foco em direção aos processos culturais e a sociabilidade nos grandes centros urbanos.

O método etnográfico, neste sentido, possibilitaria uma relativização em relação às abordagens que criam uma oposição entre o indivíduo e as megaestruturas urbanas. São geralmente diagnósticos que definem as cidades contemporâneas como responsáveis pela massificação, isolamento do indivíduo, perda dos laços tradicionais e banalização da vida. Entretanto, segundo Magnani, este tipo de análise acaba ignorando ou desconhecendo “a existência de grupos, redes, sistemas de troca, pontos de encontro, instituições, arranjos, trajetos e muitas outras mediações por meio das quais aquela entidade abstrata do indivíduo participa efetivamente, em seu cotidiano, da cidade.” (MAGNANI, 2002, p. 17).

Uma perspectiva de *perto e de dentro* pode contribuir para que o pesquisador consiga perceber os padrões de comportamento dos arranjos de atores sociais múltiplos e heterogêneos que utilizam os equipamentos existentes na cidade das maneiras mais variadas ao longo da vida cotidiana. Este olhar deve ficar atento tanto para os atores sociais e processos de interação como para a paisagem escolhida como recorte para a análise.

Para captar essa dinâmica, por conseguinte, é preciso situar o foco nem tão de perto que se confunda com a perspectiva particularista de cada usuário e nem tão de longe a ponto de distinguir um recorte abrangente, mas indecifrável e desprovido de sentido. (MAGNANI, 2002, p. 20)

Desta forma, o autor propõe alguns instrumentos e categorias de análise que compõem um modelo para a aplicação em diferentes contextos. Trata-se de uma “família terminológica” composta por expressões como *pedaço*, *trajeto*, *mancha* e *circuito*.

De forma resumida, é possível entender como *pedaço* o espaço intermediário entre a casa e a rua (espaço público e privado) onde a sociabilidade

básica é desenvolvida e serve como ponto de referência. O *trajeto* seria o deslocamento e fluxos recorrentes para regiões distantes dos bairros pelo interior das manchas urbanas. As *manchas* oferecem a oportunidade de encontro dos indivíduos, que muitas vezes não se conhecem, através da oferta de produtos ou serviços. Finalmente Magnani explica a definição de *circuito* como;

(...) uma categoria que descreve o exercício de uma prática ou a oferta de determinado serviço por meio de estabelecimentos, equipamentos e espaços que não mantém entre si uma relação de contiguidade espacial, sendo reconhecido em seu conjunto pelos usuários habituais: por exemplo, o circuito gay (...). (MAGNANI, 2002, p.23)

O *circuito* é reconhecido pelos seus usuários e possibilita a sociabilidade através de encontros, práticas comunicativas, compartilhamento de códigos culturais, podendo ser considerado um princípio de classificação. Sendo assim, o circuito “aparece como uma categoria capaz de dar conta de um regime de trocas e encontros no contexto mais amplo e diversificado da cidade (e para fora dela) pode englobar *pedaços* e *trajetos* particularizados.” (MAGNANI, 2002, p. 25).

A categoria circuito, então, pode servir como fio condutor para a análise relacionada à sociabilidade gay nos centros urbanos, conforme o próprio autor exemplificou. No entanto, há ainda outra categoria que merece atenção, por ter sido inclusive citada por alguns entrevistados ao longo desta pesquisa, a noção de *tribo*.

A expressão se tornou amplamente conhecida a partir da publicação do livro de Michel Maffesoli, intitulado “O tempo das tribos” (1987). Nesta obra, o autor aborda a substituição do individualismo pela necessidade de pertencimento com a formação de grupos sociais no contexto da pós-modernidade. Para confirmar esta perspectiva, o sociólogo procurou analisar as condutas dos grupos jovens nas grandes cidades. Grupos estes que apresentavam características como a fragmentação, efemeridade, nomadismo, consumo característico e forte envolvimento emocional.

Algum tempo depois, em um texto chamado “Tribos Urbanas: metáfora ou categoria?” Magnani (1992) procurou mostrar as limitações de se empregar este termo em análises como a de grupos jovens, por exemplo.

Uma dessas limitações deve-se ao mal entendido entre o sentido que se atribui ao termo “tribo” nos estudos tradicionais de etnologia – que aponta para as alianças mais amplas entre clãs, segmentos, grupos locais

etc. – e seu uso para designar grupos jovens no cenário das metrópoles, que evoca exatamente o contrário: pensa-se logo em pequenos grupos bem delimitados, com regras e costumes particulares, em contraste com o caráter massificado que comumente se atribui ao estilo de vida das grandes cidades. Não se pode descartar ademais a carga de preconceito em leituras que vêem disputas de gangues como “conflitos tribais”. (MAGNANI, 2005, p. 175)

A sugestão do termo circuito como categoria analítica surge como uma alternativa proposta pelo autor para compreender, através do trabalho etnográfico, a inclusão dos indivíduos na paisagem das grandes cidades e articular os comportamentos e processos interativos com as instituições e equipamentos urbanos.

### 5.3 O CIRCUITO GAY EM PORTO ALEGRE

Assim como grandes cidades brasileiras como São Paulo e Rio de Janeiro, Porto Alegre também conta com um circuito gay composto por boates, bares, saunas, restaurantes, lojas, academias e tantos outros lugares que uma análise detalhada de cada estabelecimento seria exaustiva.

Desde os anos de 1990, gays de diferentes faixas etárias, classe social e estilos de vida assistem à inauguração, e também fechamento, de inúmeros estabelecimentos exclusivos ou *gayfriendly* por diferentes bairros na cidade.

No momento desta pesquisa, o site Porto G, ([www.portog.com.br](http://www.portog.com.br)) talvez seja o mais completo e atualizado sobre o circuito gay de Porto Alegre. O site é dirigido basicamente para o público gay masculino, e oferece pouco destaque para o universo gay feminino (logo na primeira página há uma imagem de fundo onde aparece um modelo de camiseta e com o corpo musculoso e atlético, talvez como forma de atrair seu público alvo).

O Porto G oferece também uma versão impressa que existe há cerca de quatro anos e pode ser entregue no endereço do leitor interessado. Esta normalmente é elaborada em poucas páginas e apresenta grande destaque para anúncios publicitários de estabelecimentos comerciais como saunas, bares e locadoras em Porto Alegre e outras cidades no Estado. Assim como na versão online, a impressa apresenta um guia com o circuito gay da cidade, chamado de

Guia GLS Porto Alegre. Nele é possível encontrar endereços e telefones de bares e boates, saunas, locadoras e cinemas.

Como forma de mostrar a diversidade de representações existentes no universo gay, realizo a seguir uma breve análise de algumas casas noturnas da cidade listadas no Porto G, que tive contato e também coletei informações e impressões de alguns entrevistados desta pesquisa sobre cada local.

Ao longo da pesquisa, os entrevistados fizeram referência a algumas casas noturnas da capital. São elas o Astro, Cabaret, Cabaret Indiscretus, Cine Theatro Ypiranga, Laika, Madam Exceed Yourself, Ocidente, Refugius Mega Danceteria, Vitraux Club, Venezianos Pub Café. Nem todas as casas noturnas são voltadas exclusivamente para o público gay, algumas delas se apresentam como *gayfriendly* ou realizam festas temáticas<sup>20</sup> preferencialmente gays em algum dia da semana ou do mês.

De todos os estabelecimentos listados, o Cabaret Indiscretus, Cine Theatro Ypiranga, Madam, Refugius, Vitraux e Venezianos recebem um público majoritariamente gay. As demais casas noturnas ou realizam festas temáticas ou possuem um dia voltado para o público gay.

Os entrevistados ao longo dessa pesquisa costumam avaliar estes locais de acordo com alguns parâmetros. Os principais estão relacionados com o perfil do público frequentador, o “nível” do lugar e a localização.

A casa noturna Astro está localizada no Bairro Rio Branco, considerado pelos entrevistados de classe alta na cidade. Realiza festas nos finais de semana e recebe um público em grande maioria adolescente e estudante de Publicidade e Propaganda, Moda ou Design. É possível encontrar neste local um grupo chamado de Fashionista<sup>21</sup>. Há também um grande público feminino adolescente. Assim como a Astro, a casa noturna Laika, no bairro Cidade Baixa (classe média), também recebem um público com o perfil descrito acima e com variações em relação à faixa etária e “estilo”. Nestes dois lugares a frequência de indivíduos entre 30 e 45 anos é baixa e não se percebe o ritual de tirar a camiseta, por exemplo, apresentado anteriormente neste trabalho.

---

<sup>20</sup> Nas festas temáticas são selecionados alguns estilos de música que agradam ao público frequentador.

<sup>21</sup> Termo utilizado para categorizar o indivíduo que acompanha o universo da moda e das passarelas e se apropria de alguns conceitos criados por estilistas famosos na seleção de suas roupas e penteado.

O *gayfriendly* Cabaret, localizado no bairro Independência (avaliado como de classe média alta), realiza festas temáticas em alguns sábados do mês e recebe um público jovem adulto composto por homens e mulheres.

Considerado de “baixo nível” por muitos entrevistados, o Cabaret Indiscretus está localizado no bairro Floresta, na zona norte da capital. A casa noturna existe há mais de quinze anos e recebe um público acima de 30 anos. É conhecida por ser uma das poucas a apresentar shows de *gogo boys*<sup>22</sup> e garçons nus. Segundo o arquiteto Juliano de 32 anos, “o lugar é baixo e a maioria do público que frequenta é bem mais velho, tem muita “Irene” lá pra ver os *boys pelados*”.

O Cine Theatro Ypiranga foi durante algum tempo a casa noturna frequentada pela maioria dos indivíduos alvo desta pesquisa. Localizada no bairro Floresta, próximo à “zona de prostituição”, como frisou um entrevistado. A casa noturna foi perdendo público e prestígio ao longo dos últimos cinco anos. De acordo com alguns entrevistados, o principal motivo foi sua localização, próximo à rodoviária. Com o tempo o “Cine”, (como é chamada pelos entrevistados) começou a “baixar o nível” por receber um grande número de moradores de classe média e baixa da “GPA” (sigla e gíria para Grande Porto Alegre, região metropolitana da capital), as chamadas “bicha-pão-com-ovo”<sup>23</sup>. Além disto, a casa noturna era uma das últimas a exibir shows de *drag Queen*<sup>24</sup> e ter *dark rooms*,<sup>25</sup> o que atualmente é considerado algo “fora de moda” pelos indivíduos desta pesquisa.

A Refugius Mega Danceteria é uma das maiores casas noturnas em termos de espaço físico. Localizada no bairro Praia de Belas (definido como de classe média alta), a boate realiza festas temáticas durante os finais de semana. Possui duas pistas de danças, restaurante, sala *lounge* e um palco para shows. A casa conta com uma *hostess drag queen*<sup>26</sup> e recebe um público jovem em grande maioria da região metropolitana de Porto Alegre. A casa também é frequentada por lésbicas de diferentes faixas etárias. Muitos dos entrevistados afirmaram ter ido

---

<sup>22</sup> O mesmo que stripper. Dançarino e performer de casas noturnas.

<sup>23</sup> Gíria depreciativa para um tipo de gay com baixo poder aquisitivo.

<sup>24</sup> Homem travestido de mulher de forma caricata que geralmente realiza apresentações de dublagem relacionada com alguma diva da música pop americana.

<sup>25</sup> Em português “Quarto Escuro”, algo comum em muitas casas noturnas onde o indivíduo praticava sexo com um desconhecido ou grupal sem a necessidade de se apresentar ou mostrar o rosto.

<sup>26</sup> Trata-se de um homem travestido de mulher que recepciona os convidados na entrada das casas noturnas. Em geral ao longo da noite elas também realizam shows e dublagem.

poucas vezes ao local, por não se identificar com o público frequentador, assim como no caso do Cine Theatro Ypiranga.

De acordo com alguns entrevistados, a Madam Exceed Yourself é considerada a boate de alto nível em Porto Alegre. Inaugurada há cerca de dois anos, a Madam mudou de endereço recentemente, do bairro Centro Histórico foi para o bairro Higienópolis, (considerado de classe alta). A casa adquiriu status privilegiado por realizar um marketing ativo nas redes sociais (no momento desta pesquisa contava com quase seis mil pessoas em seu perfil no Facebook) e trazer DJs brasileiros e internacionais famosos entre os gays por realizarem festas nas casas noturnas mais conceituadas como a *The Week*, que possui filiais no Rio de Janeiro, São Paulo e Florianópolis. Recentemente, a casa noturna anunciou uma parceria com a  *Holding* Francesa LHMV, líder na comercialização de artigos considerados de luxo, com marcas como a Louis Vuitton e Moët Hennessy. Segundo a divulgação na página da Madam em uma rede social, a parceria foi estabelecida levando em conta o público frequentador da casa noturna.

A maioria dos indivíduos desta pesquisa frequenta o Madam e o considera a melhor casa noturna da cidade. A casa também contrata fotógrafos profissionais que publicam nas redes sociais as fotos dos frequentadores nas festas mais “badaladas”. O ambiente foi decorado por um arquiteto e decorador conhecido pelos entrevistados. Nesta boate acontece o ritual de tirar a camiseta e exibir o corpo musculoso. A maioria dos frequentadores é composta por homens com idades entre 25 e 40 anos. A frequência de travestis e mulheres é bastante baixa, assim como das chamadas “Irenes” (gays mais velhos e fora de forma) ou “Ursos” (gíria depreciativa para gays gordos e peludos).

Assim como a Madam, o Ocidente apareceu como a casa noturna mais frequentada. Localizado no bairro Bom Fim (classe média e alta de acordo com os entrevistados), a casa noturna existe há mais de 25 anos e possui um dia exclusivo para os gays, nas sextas-feiras. O público neste dia é preferencialmente masculino, sendo também pouco frequentada por “Irenes” e “ursos”.

Os entrevistados fizeram poucas referências às casas noturnas Vitraux Club e Venezianos Pub Café, O Vitraux Club é uma das boates mais antigas de Porto Alegre. Está situada no bairro Independência e recebe um grande número de



travestis e jovens de classe média e baixa das regiões metropolitanas. É a única casa noturna a realizar festas aos domingos. Possui duas pistas e, em uma delas, são reproduzidas músicas consideradas “*trash*”, como axé, pagode e pop nacional. Na outra pista ocorre música eletrônica e alguns shows de *drag queens*. Segundo um entrevistado, as festas de domingo são frequentadas por um grande número de “cabeleireiras”, considerada uma profissão sem muito prestígio entre os gays viris desta pesquisa. De acordo com o *Personal Trainer*, Luiz de 31 anos: “Como eles trabalham até tarde nos salões, aos sábados, acabam ficando cansados para ir à balada. Resta aproveitar o domingo no Vitraux. Aquela boate é bem bagaceira”.

Alguns gays viris, no entanto, afirmaram visitar de vez em quando as boates mais “barra pesada”, até mesmo como uma forma de se divertir com o que consideram “exótico” ou mesmo atestar certa “coragem”. Como narra o engenheiro Bernardo, de 33 anos:

Já fui em inferninhos barra pesada como o Indiscretus, onde a maioria dos frequentadores são michês e travestis. Não vejo problema em visitar lugares deste nível. Me divirto muito mais do que na Madam onde muitos caras fazem questão de ser arrogantes. Mas não vou sempre no Indiscretus viu? Aquele lugar tem uma energia pesada.

#### 5.4 A CIDADE E A PAQUERA

Diferentemente dos *gay ghettos* americanos, onde condomínios residenciais, comércio, serviços e espaços para o lazer se estabeleceram em bairros com fronteiras visivelmente demarcadas, no contexto brasileiro este processo se desenvolveu de forma bastante diferenciada, conforme abordado anteriormente.

Atualmente, no Brasil, é possível encontrar o chamado circuito gay, representado por espaços de sociabilidade e consumo espalhados por diferentes bairros e frequentados por públicos bastante diferenciados, principalmente do ponto de vista financeiro. São empresas voltadas para o consumidor gay incluindo boates, bares, restaurantes, cafeterias, agências de viagens, hotéis, locadoras de vídeo, academias de ginástica, etc.

No circuito gay também estão incluídos ruas em que há uma maior concentração de público, como no caso da Farma do Amoedo, em Ipanema, no Rio de Janeiro; a Rua Frei Caneca, em São Paulo; as Ruas da República e Padre Chagas, em Porto Alegre, entre outras espalhadas pelas grandes cidades

brasileiras. Cidades litorâneas também possuem praias que fazem parte do circuito gay. As mais conhecidas são o Posto 9, em Ipanema, no Rio de Janeiro; a Praia do Porto da Barra e a Praia dos Artistas, em Salvador; a Praia Mole e Jurerê Internacional, em Florianópolis.

Estes circuitos costumam ser frequentados por homens que sentem desejo por outros homens, num movimento que foi chamado por Perlongher de deriva e, na forma a popular, de paquera. Alguns informantes desta pesquisa também consomem chamar esta prática de “fazer contato visual”.

De maneira geral, a paquera se estabelece de forma bastante sutil e discreta em ambientes externos onde se percebe a circulação de pessoas com diferentes faixas etárias e orientações sexuais. É importante lembrar que os indivíduos relatam que o contato visual não é estabelecido somente nos chamados circuitos gays, mas em qualquer lugar e em qualquer período do dia em uma grande cidade.

A paquera gay nem sempre acontece tendo como objetivo principal o contato sexual, já que ao longo desta pesquisa foi possível ouvir relatos de indivíduos que realizam o contato visual mesmo possuindo relacionamento de longa data e acordos de monogamia e fidelidade. Neste caso, a paquera proporciona uma “massagem no ego”, como relatou um informante, ou mesmo o “bem estar de se sentir desejado”, principalmente quando quem está interessado possui beleza ou aparência física socialmente valorizada.

Como no exemplo do dentista Lucas, de 31 anos, que costuma utilizar o trajeto entre a academia que frequenta e seu apartamento para eventuais paqueras:

Sei que pode parecer superficial, mas às vezes quando saio da academia, que fica perto da minha casa, pego um atalho pela Rua da República. Ali tem um barzinho que sempre tem uns caras interessantes nas mesas colocadas na calçada, praticamente todos os dias. Sempre tem um ou outro que olham com desejo. Isso faz bem para a autoestima da gente.

Para Perlongher e para uma grande parcela de indivíduos ouvidos nesta pesquisa, a paquera consiste em “... pessoas que saem à rua à procura de um contato sexual, ou simplesmente ‘vão para o centro para ver se pinta algo’, toda uma

massa que ‘se nomadiza’ e recupera um uso antigo, arcaico da rua” (PERLONGHER, 1987, p. 156).

Em seu livro, esse autor também compartilha um trecho do romance do escritor argentino Túlio Carella chamado “Orgia”, escrito nos anos sessenta:

Que fazer até a noite? (Lúcio, o protagonista) passeia, olha, toma café, continua passeando. Para, vendo um ajuntamento: é um vendedor ambulante. Sente-se olhado: é um rapaz de aspecto atlético. Pouco depois, é um rapaz afogueado que lhe oferece seu corpo. Em seguida, um mulato se aproxima dele e se roça, pretendendo excitá-lo. E mais distante há um homem que o olha com uma profundidade que Lúcio jamais vira antes. E outro, mais outro, e outro. Lúcio acha que suas roupas despertam a atenção, mas está um pouco alarmado com esses olhares cobiçosos que o desnudam. (CARELLA, 1968, p. 45 APUD PERLONGHER, 1987, p. 158).

Outra característica importante presente na paquera é a predisposição ou vontade de vivenciar uma experiência de aventura. “Um desejo pelo desconhecido”, pois não se sabe ao certo se o desejado compartilha dos códigos de conquista ou mesmo se não é alguém que poderá agir de forma perigosa ou violenta.

O funcionário do judiciário Cláudio, de 32 anos, relatou conhecer bem o ritual de paquera. Nesta ocasião, havia saído do escritório onde trabalha e enquanto caminhava pela calçada em direção a um restaurante:

Percebi de longe, vindo em minha direção, um cara bem gostosão, mas não sabia ao certo se ele era gay. Apesar de que a camiseta Calvin Klein colada no corpo sarado e o jeans também justo me fizeram desconfiar. Quando se aproximou, olhei bem fundo nos olhos dele e ele retribuiu o olhar, algo que durou alguns segundos e foi o suficiente para eu saber que ele era como eu. Mais ainda, que ele tinha ficado interessado em mim.

Se para alguns homens a paquera ocorre de forma descompromissada e meio que ao acaso, para outros envolve certa preparação prévia que inclui cuidados com a aparência e escolha de roupas que valorizem o corpo.

No próximo relato, é possível conhecer mais alguns detalhes sobre o ritual de paquera no contexto urbano, retirados do diário de campo:

O gestor de recursos humanos Celso, 30 anos parecia se orgulhar de sua habilidade em atrair parceiros sexuais com diferentes perfis. Segundo ele, até mesmo aqueles considerados “exclusivamente héteros” eram facilmente convencidos: “tudo é uma questão de conversa, eles sempre acabam cedendo”.

De forma bastante didática, relatava como costumava realizar sua “caça”. Para tanto, era necessário discrição e sutileza e certo *feeling*, para saber se “o cara estava afim ou não”. Afirmou também que era de certa

distância que avistava “o alvo” e seguia em sua direção com uma expressão facial e gestos aparentemente distraídos e despreocupados. A troca de olhares era um sinal importante de interesses mútuos. Assim que se cruzavam e trocavam olhares, Celso aguardava alguns segundos e olhava para trás, se percebesse que o rapaz também estava olhando, parava e aguardava que ele viesse em sua direção. Caso o “alvo” não tomasse iniciativa ele mesmo ia à direção do homem e então iniciava uma conversa.

Quando inquirido sobre o tipo físico ou perfil de seu interesse, Celso confidenciou que prefere aqueles com “aparência bem masculina”. Mas no cotidiano de suas investidas sexuais, nem sempre encontrava o seu “tipo ideal”, e praticava sexo com os mais diferentes perfis, faixas etárias e classes sócias. Os lugares também costumavam variar, desde motéis próximos de onde estivesse, no apartamento do parceiro, em parques públicos como a Redenção, entre outros.

Além das caminhadas diárias, Celso também buscava novos parceiros sexuais em saunas, normalmente quando as caminhadas “não rendiam”.

Um caso “irônico” ocorreu quando estava namorando o administrador de empresas Augusto, dez anos mais velho que ele. Como afirmou ser “cuidadoso”, seu namorado aparentemente não sabia de suas “aventuras” sexuais. Certa vez, Celso estava saindo do trabalho no final da tarde e encontrou com o namorado, que havia feito uma surpresa e o estava esperando em frente ao prédio onde trabalhava. O companheiro afirmou que o levaria até a parada para “colocá-lo” na lotação, já que considerava perigoso que o namorado andasse sozinho naquele horário da noite. Celso confidenciou que se despediu do namorado, entrou no lotação esperou dar a volta na quadra e desceu no início da rua em direção a sauna que frequentava. Mais “irônico” ainda foi quando, segundo Celso, alguns meses depois, em um final de tarde, encontrou Augusto com outro rapaz nesta mesma sauna.

Conforme dito anteriormente, a paquera também pode ocorrer sem que necessariamente os indivíduos estejam caminhando por ruas ou circuitos gays. Relatos de contatos visuais em transportes públicos ou em restaurantes ilustram a diversidade desta prática. Um exemplo desta disso pode ser encontrado no relato do arquiteto Roberto, 32 anos:

Naquele dia eu tinha deixado o carro para lavar em um lava-rápido próximo do meu trabalho. Eram quase seis horas da tarde, horário que o trânsito costuma ficar bem complicado. Na pressa de chegar ao centro da cidade, decidi ir de ônibus mesmo. Como estava lotado, tive que ficar em pé. Pois enquanto olhava para a rua e acompanhava o engarrafamento, percebi que um cara aparentemente da minha idade me olhava interessado. Olhei para ele também e abri um sorriso discreto. Foi quando ele acenou para que eu descesse do ônibus e entrasse no carro. Nem percebi se tinha alguém olhando, dei o sinal e desci na parada seguinte. Fomos parar um motel naquela tarde, mas como ele disse ser casado, nunca mais nos falamos.

No decorrer deste capítulo foi possível perceber a dimensão que os circuitos gays ocupam na vida de diferentes sujeitos. A construção da identidade gay viril se torna possível através da existência destes espaços de sociabilidade, assim como as estratégias de conquista como a paquera. É importante acrescentar que, segundo o relato de muitos dos informantes desta pesquisa, a frequência e o consumo nos estabelecimentos comerciais voltados para o público gay obedecem a determinados “ciclos”. Ouvi relatos de sujeitos que vivenciaram períodos de intensa atividade noturna (em festas, bares e boates) substituídos por períodos dedicados aos relacionamentos amorosos: quando passam a privilegiar os eventos particulares (na própria casa ou na residência de amigos), as viagens e “programas” culturais “fora” do circuito gay. Como no caso do corretor Márcio, de 40 anos, que gosta de organizar jantares em sua casa para seus amigos e afirmou que “deu um tempo” em “baladas” para evitar o “estresse” de ter que lidar com alguém “dando em cima” de seu novo e jovem namorado, com 23 anos de idade.

## 6 CONSUMO ESTILO DE VIDA E IDENTIDADE

O estilo de vida é um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou hexis corporal, a mesma intenção expressiva, princípio de unidade de estilo que se entrega diretamente à intuição e que a análise destrói ao recortá-lo em universos separados. (BOURDIEU, 1983, pp.83 e 84).

Nas últimas décadas, o consumo tem se tornado uma temática bastante explorada em debates no âmbito acadêmico e midiático tanto no Brasil como em diferentes partes do mundo.

Já se tornou um consenso que ao longo da história das sociedades, o homem sempre consumiu objetos. No entanto, na sociedade ocidental moderna o consumo assumiu características distintivas, tanto do ponto de vista do volume e circulação de bens proporcionados pela Revolução Industrial, quanto pela variedade nas formas de se consumir. Não foi atoa que, para muitos analistas e intelectuais, desenvolveu-se uma sociedade de consumo e, principalmente a cultura do consumo. À medida que estes estudos foram se desenvolvendo, o senso comum também formulava seus pontos de vista, onde o consumo geralmente aparecia associado à lógica da chamada massificação, onde o indivíduo aparecia alheio e manipulado pelo sistema capitalista.

No livro chamado “Consumo: uma perspectiva antropológica” Diana Nogueira de Oliveira Lima (2010) alerta para as armadilhas de se reduzir o consumo à manipulação e alienação provocadas pela lógica do capitalismo e/ou descontrole incitado nas populações pelos meios de comunicação e publicidade. Segundo a autora, só é possível proporcionar o enriquecimento das Ciências Sociais quando se supera os julgamentos de valor do senso comum e os inúmeros diagnósticos abstratos sobre a realidade social relacionada ao consumo. Neste sentido, “levar a sério o consumidor, esta figura moderna inescapável, significa se locomover da visão catastrófica que enxerga vítimas nos sujeitos modernos e futilidades em seus cenários e figurinos.” (LIMA, 2010, p. 8).

Na Antropologia, uma transformação significativa ocorreu a partir da percepção de que os sujeitos transferem significados quando selecionam e

compartilham objetos. Na década de 1920, a troca e uso de objetos era entendida como algo que proporcionava a criação de vínculos sociais entre os indivíduos no sentido de ordenar a vida social. “A constatação de que dar, receber e retribuir objetos sob a forma de presentes são atividades existentes em todas as sociedades teve uma importância teórica muito grande.” (LIMA, 2010, p. 9)

Entretanto, de acordo com a autora, a definição de um campo de estudos sistemáticos sobre o consumo é um dado relativamente recente. Durante muito tempo as Ciências Sociais encaravam como banal as transformações na forma de se consumir, descartar e procurar novos produtos no contexto capitalista. Este processo era em grande medida interpretado pela noção alienação, presente na teoria marxista.

Era neste contexto que vez ou outra a categoria “consumista” aparecia no meio acadêmico de maneira pejorativa e relacionada com o termo excesso. Segundo Diana, o aumento de recursos para a apropriação e criação de produtos e a superação do temor sobre a suposta homogeneização do mundo proporcionaram o aparecimento de trabalhos sobre o consumo que visaram superar a dicotomia simplista utilidade e futilidade.

As pesquisas antropológicas realizadas desde a década de 1990 se beneficiaram das conquistas dos autores que os antecederam: as relações sociais são mediadas por objetos; os objetos não são pura matéria, mas são, ao contrário, carregados de significados socialmente construídos; e vão adiante. (LIMA, 2010, p. 11)

A antropologia do consumo pode então ser entendida como um campo de estudos que, entre outros objetivos, busca verificar a maneira como se estabelece a experiência e as práticas sociais dos indivíduos em relação aos bens e a oferta material nas sociedades complexas. O foco na agência pretende relativizar as perspectivas em que os sujeitos sociais são apenas reprodutores de uma estrutura de significados estabelecida à priori.

Neste sentido, a cultura passa a ser percebida como um processo onde os grupos humanos buscam atribuir significados e obter sentido das formas materiais em diferentes contextos sociais. O consumo neste contexto vem sendo compreendido como uma prática e um fenômeno social que proporciona a sociabilidade e a criação de vínculos entre os indivíduos.

## 6.1 CONSUMO, UTILIDADE E LÓGICA SIMBÓLICA

Uma das questões fundamentais para a compreensão do lugar que o consumo ocupa na vida dos indivíduos que foram alvo desta pesquisa diz respeito aos objetivos que levam à aquisição dos bens. Em outras palavras, quais os motivos que levam os indivíduos a escolherem bens específicos?

No livro “O mundo dos bens”, da antropóloga Mary Douglas e do economista Baron Isherwood, publicado em 1979, apresenta reflexões e perspectivas que podem ajudar a responder este questionamento.

Segundo os autores é necessário se libertar dos preconceitos relacionados com o consumo de objetos e perceber que este processo se estabelece no contexto das relações sociais e que, neste sentido é repleto de significados. Ao consumir, os indivíduos transferem e compartilham significados e demonstram uma variedade de motivações. Ao consumir alimentos, por exemplo, as pessoas não estão apenas saciando suas necessidades biológicas, mas também exercendo uma lógica simbólica ao escolher determinados alimentos, formas de se alimentar e contextos onde esta prática será exercida.

Na mesma época em que Douglas e Isherwood publicaram seus estudos, Marshall Sahlins também apontava para o entendimento do consumo como uma prática simbólica de atribuição de significados, no livro “Cultura e razão prática” (1976). Elaborado em um período em que os conflitos entre os teóricos do marxismo e do estruturalismo se estabeleciam, Sahlins buscou analisar como a cultura opera na sociedade ocidental e como os indivíduos atribuem sentido para suas experiências e relações com o mundo material.

Mesmo que o pensamento econômico coloque a utilidade e o pragmatismo como conceitos fundamentais para a compreensão das práticas de consumo, o autor afirma que tanto a produção como o ato de consumir são exemplos da cultura em operação e em transformação. Sendo assim, ao consumir objetos do vestuário, por exemplo, as pessoas não estariam apenas levando em consideração a necessidade de proteção de seus corpos, mas também a existência de roupas para homens, para mulheres, para ir a um restaurante ou passear, etc.



Sahlins, Douglas e Isherwood concordam que o processo de consumir passa por julgamentos e valores relacionados com a cultura onde este consumidor está inserido e foi socializado. Assim, “o consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma.” (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2004, p. 103). Para os autores, a percepção da existência do julgamento de valores das pessoas e das coisas seria uma primeira etapa para a elaboração de uma teoria cultural do consumo. Além disto, a posse material e o uso dos bens ultrapassa sua utilidade e são fundamentais para estabelecer e manter as relações sociais.

Ao entrar em contato com a perspectiva destes autores, ficou mais fácil entender o processo de transformação de Flávio, apresentada no início desta dissertação. O informante atribuiu o fato de não ter tido coragem de “ficar” com alguém na primeira vez em que entrou em uma boate gay por estar vestindo “roupas de hétero”. A partir desta percepção, o rapaz conta que se sentiu motivado a mudar sua maneira de vestir em festas como forma de atrair olhares e se relacionar sexual e afetivamente com outros rapazes.

A perspectiva de Sahlins e Mary Douglas também ajuda a compreender as estratégias de consumo do corretor de imóveis Márcio, de 40 anos. O informante afirma que compra roupas de marcas famosas com preços mais baratos durante suas viagens para o exterior, no entanto deixa as pessoas julgarem que ele pagou o valor mais alto. Há também o caso do “ex-tradicionalista” Alex que estava inseguro em uma noite antes de chegar a uma festa, pois acreditava que suas roupas não estavam adequadas à ocasião, até perceber que estava enganado ao receber um insulto de alguns homens na rua. O fato de alguns entrevistados afirmarem que existem roupas “de hétero” e demonstrarem interesse por consumir roupas mais caras e de marca mostra que consumo se estabelece de forma simbólica e que existe uma diversidade de motivações relacionadas à ação de consumir.

## 6.2 GOSTO, ESTILO DE VIDA E CONSUMO DE LUXO

A questão das escolhas em relação aos bens de consumo e aos valores atribuídos aos produtos foi estudada por Pierre Bourdieu (2008), em seu extenso livro “A distinção”. A obra é resultado de uma pesquisa sobre os hábitos de consumo na França e buscou compreender o processo interativo entre as diferentes classes

sociais. O livro se tornou uma referência para os estudos sobre o consumo. Nele o autor analisa o gosto como construção social, levando em consideração as vivências e opiniões dominantes no senso comum.

A sociedade ocidental reconheceria, de acordo com Bourdieu, a existência de indivíduos possuidores de um bom gosto e em contrapartida aos indivíduos sem gosto algum. Este processo se organiza de forma hierarquizada, segunda a qual, nas classes sociais mais altas, haveria a concentração de pessoas possuidoras de bom gosto e, nas classes sociais mais baixas, se desenvolveriam sujeitos sem gosto e capital cultural.<sup>27</sup> O gosto é evidenciado nas escolhas de objetos e na maneira de consumir. Nas sociedades ocidentais, o gosto teria se tornado um código que comunica e posiciona as pessoas socialmente. Segundo Bourdieu, o domínio do código do gosto é uma característica fundamental para as práticas de consumo e as escolhas dos bens teriam uma relação direta com a hierarquia social. Indivíduos com maior poder aquisitivo e nível educacional elevado seriam capazes de, ou teriam capital cultural para, consumir com bom gosto.

Em um artigo intitulado “Anatomie du Goûts”, Bourdieu (1976) também estudou a questão do gosto e sua relação com os estilos de vida. Segundo o autor, as posições ocupadas pelos indivíduos no espaço social estão relacionadas a estilos de vida, que são condições de existência expressas através das práticas sociais e da posse de bens.

As condições materiais de existência se estabelecem de forma simbólica e são expressas através das dos bens que os indivíduos ou grupos costumam se cercar, como por exemplo, casas, mobília, automóveis, livros, quadros, perfumes, roupas, etc. Os estilos de vida também criam distinções entre as pessoas ou grupos, através de uma hierarquia estabelecida entre práticas sociais como esporte, jogos e outras distrações culturais. Neste conjunto de práticas e propriedades que permitem que os indivíduos classifiquem os outros e sejam classificados está, segundo Bourdieu, o princípio do estilo de vida.

---

<sup>27</sup> Para Bourdieu, Capital Cultural é definido como o conhecimento cultural acumulado, que proporciona poder e status. Representa a educação adquirida ao longo do tempo no âmbito familiar e escolar, associada também à frequência em espaços sofisticados, como teatro e museus.

Ao analisar as diferenças entre luxo e necessidade, o autor afirma que quanto mais aumenta a distância em relação à necessidade, mais o estilo de vida se configura em uma estilização da vida. Se para um grupo de pessoas a posse e aquisição de determinado produto ou serviço representaria algo inacessível ou um “luxo”, para outros grupos de maior poder aquisitivo e maior capital cultural o mesmo produto pode ser visto como algo banal ou necessário.

Em um estudo relativamente recente sobre consumo de produtos considerados de luxo no Brasil, especificamente vestuário e joalheria, intitulado “Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil”, André Cauduro D’Angelo (2006) também relaciona as noções de luxo e de necessidade quando busca uma definição menos subjetiva: “chamamos de luxo aquilo que é suntuoso e supera nossas necessidades” (2006, p. 22). No entanto, esta definição gera mais questionamentos, já que a noção de necessidade costuma variar de pessoa para pessoa e entre classes sociais, como bem observou Bourdieu. D’Angelo procura diferenciar a noção de necessidades básicas e necessidades relativas. As primeiras seriam aquelas consideradas universais e fundamentais para a existência da espécie, como a comida, a bebida, abrigo e roupas para a proteção contra as variações climáticas, por exemplo. As necessidades relativas também dizem respeito a questões como sobrevivência e bem-estar, mas não são consideradas universais e são moldadas pelo ambiente e questões culturais correspondendo aos diferentes grupos sociais e seus modelos de vida e maneira de se organizar, como por exemplo, a “necessidade” de luz elétrica para pessoas nas grandes cidades e para as comunidades indígenas isoladas em regiões de floresta densa e quase inacessível para os “homens brancos”.

De forma complementar às duas modalidades de necessidades estabelecidas por D’Angelo estaria a noção de desejo. Segundo o autor, os desejos não dependem somente de questões ambientais ou culturais, mas de características de cada indivíduo. O desejo está relacionado com a vontade de obter prazer e, neste sentido, deve ser levado em consideração como uma experiência individual.

Os bens materiais também são utilizados pelos indivíduos como forma de proporcionar satisfação e prazer, e como forma de alimentar o desejo. A sociedade ocidental criou com grande eficiência, ao longo de sua história recente, um sistema

produtivo voltado para a criação e distribuição de produtos e serviços que incitam o desejo e levam ao prazer, chamados pelo autor de supérfluos. D'Angelo conclui, então, que assim como todo o supérfluo, o luxo também está relacionado com os desejos e a busca pelo prazer:

Ora, são muitos os objetos que atuam na esfera do desejo e do prazer. Para definir o luxo não basta rotulá-lo dessa forma, pois é preciso fazer um adendo: o luxo é um supérfluo restrito, pouco acessível, elitizado. A este significado do luxo como meio para o prazer deve-se acrescentar outro: o de instrumento de diferenciação social. (2006, pp. 25 e 26)

A maneira como as pessoas e classes sociais expressam o luxo passou por mudanças significativas nos últimos cem anos nas sociedades ocidentais. Este processo sociocultural diretamente relacionado com as lógicas do mercado capitalista está em constante transformação. Para D'Angelo “é possível afirmar que existe um grupo de marcas, produtos e serviços quase universalmente associados ao conceito de luxo.” (2006, p. 26).

O processo de globalização permitiu que o luxo comunicasse prazer e exclusividade através de objetos e serviços em diferentes partes do mundo. Em cada categoria de produtos ou serviços é possível encontrar aquele considerado de luxo. De acordo com o autor, existe, então, o luxo patrimonial, relacionado à posse de imóveis, automóveis, aeronaves e embarcações; há também o luxo cultural, composto por objetos de arte; o luxo para uso pessoal, como vestuário, joalheria, perfumaria entre outros; o luxo relacionado com alimentos e bebidas, como os vinhos espumantes, champanhes e, finalmente, o luxo na prestação de serviços, como, por exemplo, os hotéis, restaurantes, boates e viagens.

Para ser considerado um produto ou serviço de luxo, além de oferecer prazer e exclusividade deve-se informar ao consumidor que o processo de fabricação possui qualidades superiores, com matérias primas consideradas sofisticadas, tecnologia de última geração ou técnicas artesanais. Além disto, o luxo é mais caro quando comparado aos produtos e serviços semelhantes existentes no mercado. Outra característica determinada pelo autor na busca pela definição de luxo é sua exclusividade. É preciso sublinhar para o consumidor que o produto é raro, não sendo possível encontrar em qualquer lugar e de forma massificada.

Finalmente, é preciso se ter em mente que os produtos e serviços considerados de luxo possuem uma marca famosa e são reconhecidos por pessoas em diferentes partes do mundo.

A marca é, sobretudo, uma garantia do luxo; quando nos falta à capacidade de analisar os atributos do objeto, a grife termina com a dúvida e, taxativa, afirma: “este é um objeto de luxo e todas as condições para que assim seja chamado foram satisfeitas. (D’ANGELO, 2006, p. 29)

### 6.3 O PAPEL DO CONSUMIDOR

Em seu estudo sobre o consumo de produtos considerados de luxo e a existência de um mercado voltado para este tipo de prática, D’Angelo constatou que o luxo, enquanto objeto do desejo e da busca pelo prazer, estão relacionadas com a noção de indivíduo e de experiência individual.

No livro “A ética romântica e o espírito do consumismo”, o Colin Campbell (1995), um especialista na teoria de Max Weber, buscou refletir sobre a vida social no ocidente dos anos de 1970, tendo como motivação a perspectiva weberiana de que a Modernidade estaria se direcionando para o materialismo, para a racionalidade e a secularização.

O surgimento da contracultura e do estilo de vida compartilhado pelos seguidores do movimento *hippie* fizeram com que Campbell percebesse que os sentimentos românticos e a ênfase nas emoções ainda se mantinham presentes na Modernidade, principalmente entre os jovens norte-americanos e europeus.

Estudando o consumo, o autor procurou evidenciar as contradições da sociedade capitalista em uma análise aprofundada sobre as atividades e relações simbólicas que contrariavam a lógica da racionalidade anunciadas por Weber.

Naquele período, a publicidade estava em pleno desenvolvimento e já utilizava os sentimentos e sonhos como conceito para grande parte das campanhas e anúncios. Segundo Campbell, tanto a publicidade quanto a figura do consumidor moderno são frutos do desenvolvimento característico do sistema capitalista. Assim, na Modernidade capitalista coexistem a ética do trabalho racional e os valores românticos.

O consumidor moderno não teme a novidade e se sente motivado a adquirir novos artigos tendo em vista o conforto e o prazer. Na perspectiva de

Campbell, os indivíduos orientam-se para o consumo diferenciando questões como satisfação e prazer. O “hedonista” moderno necessita da renovação como forma de evitar a monotonia e o tédio. A valorização da sensibilidade e o uso da imaginação como característica principal do Romantismo são influências significativas no comportamento dos consumidores modernos. Assim, a busca por novos produtos e por bens sofisticados pode ser entendida como inspiração para as fantasias e sonhos dos indivíduos que os consomem.

Neste sentido, o consumo ultrapassa seu valor utilitário e passa a ser entendido por aspectos como a “procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, um resultante deste hedonismo ‘mentalístico’. (...) a ênfase tanto na novidade quanto na insaciabilidade se torna compreensível.” (CAMPBELL, 2001, p. 130).

O autor enfatiza que a publicidade não é a única responsável por incitar o sonho e estimular os desejos dos consumidores. Na modernidade, o indivíduo busca inspiração em qualquer imagem, seja em filmes, revistas ou televisão, tudo pode se tornar fonte de inspiração e desejo para o consumidor. Vale acrescentar as redes sociais e sua popularização nas últimas décadas.

Assim como Campbell, outro autor também buscou analisar o fenômeno do consumo e a relação entre os indivíduos e os objetos foi o antropólogo Daniel Miller (1987), no livro “Material Culture and Mass Consumption”.

De acordo com Miller, a dialética existente entre os indivíduos e os bens materiais deve sempre ser entendida como algo que se estabelece e se desenvolve no interior de determinada cultura e nas práticas cotidianas. A sociedade capitalista não somente fabrica como atualiza constantemente o consumo de mercadorias, de sonhos e de linguagens. De acordo com o autor, na sociedade contemporânea, os sujeitos são também agentes de suas aquisições, compartilhando e transferindo significado. Este processo é fundamental para a construção e reconstrução das identidades.

O processo de seleção e escolha de bens, consumo e descarte podem ser entendidos como algo mais complexo e relacionado com a formação e desenvolvimento dos indivíduos e de suas identidades. Para Miller os bens também

não podem ser percebidos apenas como mercadorias, mas sim como produtos que constituem e transformam a cultura.

Em “A teoria das compras”, Miller (2001), apresenta os resultados e reflexões de uma pesquisa em que ele acompanhou o ritual de “ida as compras” de 76 famílias que se diferenciavam do ponto de vista econômico, etário e de escolaridade, e que tinham em comum o fato de morarem no norte de Londres.

Com esta experiência de pesquisa, Miller chegou à conclusão que o consumo pode ser entendido como um ato de devoção que se estabelece em etapas distintas. Quando sai para realizar compras, o consumidor, na maioria das vezes, é motivado por sentimentos como o amor que nutre pelas pessoas que compõem seu universo de relações. O autor constatou que as pessoas normalmente saem às compras quando possuem dinheiro ou crédito. Quando chegam ao estabelecimento, buscam por promoções e descontos. Entre os indivíduos pesquisados, percebeu ser muito comum o uso de pechinchas, a busca por saldos e remarcações e a sensação de que irão tirar alguma vantagem na compra.

Outro autor que trouxe contribuições importantes para os estudos sobre o consumo foi Néstor García Canclini no livro “Consumidores e Cidadãos, conflitos multiculturais da globalização” (1996).

Canclini percebe a existência no senso comum das interpretações sobre o ato de consumir como algo associado a gastos inúteis e fúteis e compulsões que fogem à racionalidade. Outro argumento bastante corriqueiro é o da influência da mídia sobre o consumidor, que o leva a se lançar de forma irrefletida sobre os bens. Um exemplo utilizado para legitimar este tipo de argumento é o de pessoas que passam dificuldades para comprar comida e roupas, mas dão preferência ao pagamento da prestação do televisor de última geração.

É possível perceber o consumo como algo muito mais complexo do que os argumentos simplistas do senso comum. Para ampliar o entendimento sobre o fenômeno do consumo, o autor analisa a reação existente entre o consumo como uma prática que promove a cidadania, já que o indivíduo consumidor seleciona bens levando em conta o grupo do qual participa ou do qual deseja participar, criando, assim, a noção de pertencimento, algo fundamental para as interações sociais.

## 6.4 O CONSUMIDOR GAY

Se a antropologia do consumo tem se estabelecido como um campo de estudos relativamente recente na história da disciplina, as pesquisas que levam em conta as práticas e comportamentos de consumo dos grupos gays vêm sendo desenvolvidas de forma um tanto quanto tímida no contexto brasileiro. A dificuldade em se encontrar bibliografias específicas sobre as práticas e estratégias de consumo entre os gays, para esta pesquisa, são um sintoma deste quadro. Grande parte das pesquisas está relacionada com áreas como marketing e comunicação social e na maioria das vezes utilizam como base os estudos da psicóloga Adriana Nunan (2003), realizados há cerca de dez anos e publicados no livro “Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo”. Em seu estudo, a autora afirma que foi a partir da década de 1990 que os publicitários norte americanos “descobriram” o que se convencionou a chamar de mercado gay. Mesmo com as manifestações de preconceito e homofobia, houve uma mudança no comportamento dos consumidores e dos meios de comunicação. Grande parte destas transformações está relacionada com contribuições políticas dos movimentos gays americanos. Segundo Nunan, a ideia da existência de um mercado gay é relativamente nova, assim como o fenômeno da publicidade voltada para este público.

O surgimento da AIDS no início dos anos de 1980, fez com que boa parte dos anunciantes e meios de comunicação desistisse de anunciar para o público gay. Algo que só retornou alguns anos depois, quando a doença passou a ser vista com afetando a população de uma forma geral e não apenas grupos específicos.

Assim, na década de 90, juntamente com uma explosão de revistas e jornais veiculados para este público, agências de publicidade e marketing começaram a fazer pesquisas pequenas e poucos científicas com o intuito de melhor compreender este ‘novo’ tipo de comportamento de consumo. (NUNAN, 2002, p. 155)

Na tentativa de conhecer o perfil e tamanho real deste segmento do mercado, os teóricos de marketing acabaram se deparando com uma questão bastante significativa. Chegaram à conclusão que as práticas de consumo dos gays são tão plurais e diversificadas que não poderiam ser considerados como um único segmento de mercado. Não existe uma única forma de ser gay, principalmente em contextos como o das grandes cidades, conforme já analisado nos capítulos anteriores.



Nunan acredita que a melhor maneira de se compreender o fenômeno chamado de mercado gay seria o definindo como uma subcultura de consumo. Um segmento de mercado com especificidades decorrentes de comportamentos de consumo similares praticados por indivíduos que adotam ou se identificam com uma identidade gay. “Assim, pode-se dizer que a cultura de consumo homossexual é uma derivação da subcultura gay e de suas respectivas características mercadológicas (incluindo produtos, serviços, publicidade e publicações especializadas)” (NUNAN, 2002, p. 157). Sendo assim, na perspectiva da autora, existiria uma maneira diferenciada de consumir por parte dos gays que está diretamente relacionada com a identidade gay, algo que “implica em valores, atitudes, aspirações e emoções” (NUNAN, 2002, p. 158).

Utilizando um estudo de Lukenbill (1999)<sup>28</sup>, Nunan leva em consideração a identificação, feita por esse autor, de cinco áreas em que os indivíduos se identificaram como gays, diferenciando-se dos consumidores heterossexuais. Os gays seriam mais individualistas, já que o projeto para a formação de casamentos e filhos seria pouco objetivado. Esses indivíduos também demonstram uma necessidade de se associarem a outras pessoas por causa do isolamento social que muitas vezes são alvo. São avessos às rotinas e buscam constantemente por novas experiências de vida. Necessitam aliviar altos níveis de estresse e demonstram uma postura de desconfiança em relação às instituições sociais.

Assim como no contexto norte americano, no Brasil, os gays também passaram a receber a atenção de empresários, publicitários e intelectuais, a partir dos anos de 1990, quando surgiram também inúmeros estabelecimentos comerciais e culturais. Esse processo foi influenciado pela ampla divulgação da noção de identidade gay, que se deu através de movimentos políticos, ONGs e de manifestações públicas relacionadas ao período de afirmação positiva da homossexualidade, algo que influenciou o desenvolvimento da gaycidade, analisada anteriormente.

Até o momento em que realizou a sua pesquisa, Nunan constata não haver no Brasil pesquisas relevantes sobre o comportamento de consumo gay. A grande maioria das pesquisas baseava-se em subgrupos específicos do chamado

---

<sup>28</sup> A autora está se referindo ao seguinte estudo: LUKENBILL, G. Untold Millions: secret truths about marketing to gay and lesbian consumers. New York: Harrington Park Press, 1999.

mercado gay, principalmente naqueles que possuíam um alto poder aquisitivo, de escolaridade e com acesso à internet, por onde eram realizadas as entrevistas. Por exemplo, em agosto de 1997, uma pequena pesquisa de campo realizada em São Paulo (ANGELI, SOARES citado por NUNAN, 2002) constatou que em diferentes classes sociais os gays masculinos davam muito valor à imagem, aparência e a moda.

Em outro estudo, elaborado por L2 Pesquisas e Comunicação (1999) e citados por Nunan, definiram que o desenvolvimento do mercado gay ainda era algo recente na época e concentrado em grandes cidades onde a subcultura gay se mostrava mais evidente. A pesquisa privilegiou os gays “assumidos” e que frequentavam estabelecimentos gays, e também mostrou que os entrevistados, de maneira geral, valorizavam os contatos interpessoais, a forte preocupação com a estética, a prática constante da musculação e o consumo de marcas de vestuário sofisticadas e produtos cosméticos.

## 6.5 A “ADMINISTRAÇÃO DO ARMÁRIO”

Um estudo bastante próximo aos objetivos desta pesquisa foi apresentado em um artigo chamado “Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo” Nele, Bill Pereira (2006) buscou compreender a relação dos gays masculinos no Rio de Janeiro com produtos e marcas, levando em consideração o que ele chamou de “rito de passagem” e “saída do armário”, ou seja, a construção da identidade gay a partir da revelação pública total ou parcial da orientação sexual.

O autor, assim como Nunan, também percebeu que a busca pela identificação e representação de si entre os gays estimulou o desenvolvimento de inúmeros produtos e serviços voltados para estes indivíduos, formando o que ele chamou de mercado gay. Este processo se consolidou paralelamente às transformações políticas do movimento gay, tanto no Brasil como em outros países. O uso de determinados produtos, marcas e a criação de espaços para sociabilidade como restaurantes e casas noturnas, os chamados circuitos gays, são exemplos desta realidade.

Conforme analisou Bill Pereira, o indivíduo toma conhecimento e passa a participar deste mercado gay principalmente depois da saída do armário (*coming out of the closet*), um processo diretamente relacionado com a construção da identidade gay.

Em seu estudo sobre a conjugalidade de homossexuais no Brasil e na Argentina, já apresentado anteriormente, Moisés Lopes (2011) também percebeu a importância das questões envolvidas na definição sobre o “ficar” ou “sair do armário” o que ele chamou de “gestão do segredo”.

Na atual pesquisa pude perceber que, para muitos gays viris, a orientação sexual era escondida em ambientes como o trabalho e a casa dos pais, por exemplo. Entre alguns amigos, em espaços de sociabilidade e nos circuitos gays, os indivíduos afirmavam se sentir seguros para “exercer” a gaycidade através da maneira de apresentar seus corpos, maneiras de vestir e consumir. Assim como na pesquisa de Lopes (2011), os gays viris procuravam fugir do estereótipo de gay “efeminado”, e também desenvolviam o que o autor chamou de “gramática do segredo”. Segundo ele:

A administração do segredo, sua revelação ou não, é feita de maneira cuidadosa pelos entrevistados e envolve questões como a autoaceitação da homossexualidade, as demonstrações de receptividade do segredo pelo outro em questão, ou ao menos alguma predisposição favorável para “aceitar” a confissão que será feita. (LOPES, 2011, p. 115)

Assim, os indivíduos afirmam ter a necessidade de frequentar lugares onde têm liberdade de agir e expor suas identidades e se relacionar sem o risco de sofrer reprovações, violência e homofobia. Estes lugares normalmente são bares, restaurantes, boates e outros espaços voltados para o público gay, ou que se auto- definem como *gayfriendly*. Além disto, a casa de amigos foi também mencionada como ambiente para o livre exercício da gaycidade.

Em seu trabalho, Bill Pereira (2006) reflete sobre a existência de inúmeras identidades que os indivíduos utilizam em diferentes contextos. Ao longo da vida, as pessoas poderão construir e reconstruir identidades, como por exemplo, a de pai, de profissional, de gênero e etc. Para Lopes (2011), há momentos em que a orientação sexual é omitida, mantendo-se o segredo absoluto. O autor percebe uma dualidade entre estar dentro e fora do armário. Sendo assim, as pessoas sempre estarão de

algum modo dentro do armário para alguém e isto costuma envolver um cálculo relacionado a possíveis perdas e ganhos em relação à revelação. O ato de assumir-se acontece em situações distintas e, na maioria das vezes, envolve questões como a homofobia social e a homofobia internalizada pelos próprios gays.

Lembro-me da fala do profissional da área de saúde Vitor, de 31 anos, na ocasião da entrevista. O rapaz comentou que estava passando por um momento complicado em sua vida. Como seus pais moravam em uma cidade no interior do estado e eram, segundo ele, muito conservadores, decidiu não falar sobre “o fato de ser gay”. Foi morar em Porto Alegre com o objetivo de realizar um curso superior na área de saúde. Durante aquele período, seu namorado o acompanhava nas viagens para o interior e costumava ser apresentado para os pais como amigo. Certa vez, seu irmão adolescente acessou seu computador e visualizou algumas pastas pessoais com informações reveladoras de Vitor e o namorado. O irmão contou imediatamente para o pai e, segundo o entrevistado, um drama familiar teve início. No momento da entrevista, Vitor ainda não falava com o pai e sua relação com o irmão e com a mãe estava bastante complicada. Seu pai, inclusive, o havia ameaçado de morte, caso o visse em Porto Alegre na companhia do namorado.

No caso do engenheiro Leandro, com 38 anos, a situação era diferente, mas nem por isto menos complicada. O informante acredita que parte do motivo para o final do seu namoro de três anos está relacionada aos desgastes em relação à família do namorado. Leandro morava no apartamento do namorado já fazia algum tempo, mas os pais do rapaz não sabiam que o filho era gay e que ambos namoravam. Segundo ele, o namorado afirmava que queria preservar a saúde dos pais, na época já idosos. No entanto, quando decidiam visitar o filho na capital, costumavam passar todo final de semana e dormiam na casa do rapaz. Antes de a família chegar, o namorado tinha que sair de casa e ficar na casa de algum amigo.

Para o dermatologista Marcelo, sua orientação sexual nunca foi algo “dramático”, segundo ele seus pais sempre foram “liberais” e considera sua mãe, viúva a alguns anos, mais interessada pelo “mundo gay” do que ele, ponto dela querer saber detalhes sobre seus namoros e tratar os namorados como “filhos”. O único momento em que Marcelo afirmou ter mais cuidado é durante o trabalho, no consultório, para evitar “possíveis problemas” com pacientes, “neste caso eu era

apenas o doutor Marcelo, até porque pago minhas contas e não devo satisfação sobre com quem eu transo para ninguém”.

É importante perceber que, contrariando muitas das noções presentes no senso comum, esta pesquisa é repleta de exemplos de homens que administram sua orientação sexual buscando a distinção através da maneira como consomem, constroem o corpo e identidade. A escolha das profissões também pode ser usada como exemplo da fuga dos estereótipos, como por exemplo, aquele que afirma que os gays teriam um “talento natural” para a moda, as artes, os salões de beleza e etc.

Como visto nos capítulos anteriores, o gênero é construído nas relações sociais, através da performance, e no caso dos sujeitos desta pesquisa, associado à virilidade, ao ideal de masculinidade e “fuga” do “feminino”. Em muitos casos, a “saída do armário” no âmbito profissional é praticamente impossível ou administrada de forma específica pelos gays viris. Em outros, a posição ocupada pode trazer benefícios neste sentido, como no caso do profissional de um alto cargo jurídico Douglas, de 36 anos. Quando perguntei sobre o fato de seus colegas saberem de sua orientação sexual, ele afirmou não ter problemas com isto já que tem “autoridade” em seu cargo e “dinheiro suficiente para ser respeitado”.

## 6.6 AS COMPRAS E VIAGENS

Nos encontros na casa de amigos e em *happy hours* em diferentes locais como restaurantes, bares e cafés, as viagens aparecem como pauta nas conversas na maioria das vezes ao longo desta pesquisa.

O fato de conhecer outros lugares que diferem da cidade de nascimento é valorizado positivamente entre os indivíduos, pois está relacionado com a chamada “bagagem cultural”. Quando o indivíduo afirma conhecer determinada localidade, há também a possibilidade de se gerar a identificação, caso os integrantes do grupo também tenham realizado a viagem.

No entanto algumas questões são levadas em consideração quando a pessoa seleciona determinada viagem como forma de iniciar um assunto. Normalmente as viagens realizadas de carro ou ônibus e para o interior do estado não exercem o mesmo impacto do que as viagens de avião para as grandes cidades

brasileiras. Se fosse estabelecida uma relação hierárquica em relação aos roteiros de viagem, possivelmente as viagens para fora do Brasil estariam em um local privilegiado desta lista. No entanto, viajar para cidades da América Latina nem sempre gera o mesmo impacto nos interlocutores do que viagens para os Estados Unidos e Europa. A única exceção entre as cidades americanas é Miami, que nos últimos anos tem sido considerada uma “versão mais sofisticada do Paraguai”, dada à quantidade de brasileiros que viajam para esta cidade com o objetivo de realizar compras de produtos importados mais baratos dos que os encontrados no Brasil.

Entre as conversas os apuros e contratempos ocorridos nos hotéis, quando se está viajando em casal também geram identificação. No caso das grandes cidades brasileiras, que teoricamente deveriam estar acostumadas a receber um grande número de turistas gays, os problemas com a recepção dos hotéis acontecem com grande frequência, de acordo com os entrevistados. Os enganos acontecem, pois ao realizar o *check in* na recepção e perceber que são dois homens, os funcionários dos hotéis normalmente direcionam os hóspedes para quartos com duas camas de solteiro. Segundo o advogado Felipe, 35 anos, mesmo avisando previamente, por telefone ou e-mail, os enganos sempre acontecem e geram constrangimentos ou, dependendo da reação dos funcionários, até boas risadas.

Certa vez meu namorado e eu decidimos passar o carnaval em Florianópolis e nos hospedamos em um hotel super conceituado da cidade. Quando chegamos à recepção percebemos estampada no rosto do funcionário uma reação de surpresa. Pelo que percebi, ele acreditou que tinha cometido uma gafe de reservar um quarto de casal para dois homens. Como o hotel estava lotado, ele se desculpou pelo engano e perguntou se gostaríamos de colocar uma cama de solteiro no quarto, assim um de nós dormiria na cama de solteiro e o outro na cama de casal. Depois de ouvir a sugestão dele respondi de uma maneira que o deixou ainda mais constrangido: Não entendo porque você quer colocar uma cama de casal no quarto, por acaso quer dormir junto com a gente?

Nas cidades pelo interior do Estado a situação se repete, com algumas variações, como no caso do médico Fabrício, de 38 anos que decidiu conhecer a cidade de Gramado, na serra gaúcha. O rapaz afirma que mesmo depois de ter que confirmar mais de três vezes que o namorado e ele haviam reservado um quarto de casal, ainda teve que ligar para a recepção depois de entrar no quarto e perceber que havia duas camas de solteiro. A solução do hotel foi juntar as camas. O médico

jura que ouviu os funcionários rindo e fazendo comentários “maldosos” a respeito da situação.

O empresário Augusto, de 32 anos, comenta que uma de suas maiores preocupações ocorre quando viaja com o namorado para cidades no Oriente Médio. Neste caso, sempre pesquisa na internet sobre a legislação local, buscando uma forma de assegurar que não o irão prender ou condenar à morte por sua orientação sexual. Certa vez, quando foram para Dubai, decidiram ficar em um hotel cinco estrelas, “todo revestido com vidro espelhado”. Como o namorado e ele estavam comemorando um ano de namoro aproveitaram a viagem para uma “lua de mel”. Depois de passar a noite “fazendo amor”, inclusive de frente para a janela, sem fechar as cortinas. No dia seguinte, ambos ficaram bastante preocupados ao perceber que durante a noite quem estava do lado de fora conseguia enxergar toda a movimentação no interior do hotel: “Morri de vergonha, naquele dia jurei que seríamos presos ou deportados”, comenta o empresário.

Como é possível perceber, as histórias de viagens conformam uma pauta frequente nas conversas triviais. Durante os passeios, é comum também os indivíduos utilizarem suas redes sociais para compartilhar com os amigos cada detalhe de sua estadia em determinada cidade. Isto é realizado tanto fazendo *check in* em um aplicativo chamado Foursquare<sup>29</sup>, em restaurantes e pontos turísticos conhecidos, principalmente publicando fotos nos mais variados locais e situações.

Quando viajou com o namorado para conhecer a região nordeste do Brasil, o engenheiro Marcos, de 37 anos disse que ficou inicialmente em um hotel bastante “complicado”, que havia escolhido por estar localizado em uma região próxima ao mar. “Quando chegamos ao hotel, meu namorado e eu percebemos a precariedade. Mal cabíamos na cama, aliás, eram duas de solteiro. Fora o cheiro forte de peixe pelos corredores.” A solução encontrada por ambos foi mudar para um hotel de ótimo nível. “A gente acabou pagando bem mais caro, mas valeu a pena, as instalações, a piscina e o café da manhã eram incríveis”. Marcos comenta que a viagem só começou quando mudaram de hotel, antes disso sequer postaram fotos nas redes sociais ou fizeram *check in*. É possível perceber que, da mesma forma

---

<sup>29</sup> Foursquare é uma rede social que possibilita ao usuário indicar onde se encontra principalmente estabelecimentos comerciais como restaurantes e academias, e deixar comentários para contatos seus sobre suas impressões em relação ao local.

que a maioria das pessoas selecionam as fotos que se consideram nos melhores ângulos para postar nas redes sócias, os locais em viagens só são divulgados através de imagens quando o indivíduo acredita que causará uma boa impressão em seus amigos e familiares.

Outra questão presente na fala dos entrevistados e em conversas com os amigos está relacionada com as estratégias de compras em viagens. De certa maneira, mesmo que o indivíduo afirme possuir dinheiro para viajar e fazer compras, o fato de conseguir os produtos com algum desconto ou até por valores bem menores que os praticados nos mesmos produtos no Brasil é algo valorizado positivamente.

São estratégias utilizadas pelo designer Paulo, de 32 anos, que afirmou realizar viagens periódicas para a fronteira do Brasil com o Uruguai, onde existem inúmeros *Free Shops*, com produtos importados a preços menores que os brasileiros. Nas viagens o rapaz “repõe” seu acervo de vinhos e espumantes importados, compra roupas de marcas como Calvin Klein e tênis da marca Nike. afirmou também comprar perfumes importados para uso pessoal e presentear amigos e familiares. O único empecilho são os limites de valores estabelecidos para compra pela fiscalização. Neste caso, Paulo afirma que para conseguir comprar mais produtos, ele veste algumas das roupas e tênis comprados nos *Free Shops*, assim consegue passar pela fiscalização sem grandes problemas.

Quando viaja para fora do país, Paulo relatou gostar de “garimpar” produtos como roupas e acessórios de grandes marcas, como Armani, Calvin Klein, Lacoste, Abercrombie and Fit entre outras, nos *outlets* em cidades como Buenos Aires, por exemplo. Assim como as grandes marcas, o rapaz também pesquisa marcas que não são conhecidas no Brasil em viagens para Europa. Neste caso, o fato do produto ser comprado no exterior agrega valor. Quando comenta ou mostra para amigos, ele geralmente conta onde e em que contexto comprou. As peças, neste caso, possuem história e estão associadas às experiências de viagens, gerando curiosidade no contexto das conversas nos grupos de amigos. Estas questões confirmam a perspectiva de Daniel Miller (2002), em sua teoria sobre as compras, quando o autor afirmou que os consumidores geralmente procuram tirar



alguma vantagem na compra, através de descontos, pechinchas e busca por promoções.

As viagens para o exterior em geral são planejadas com bastante antecedência pelos casais de namorados ou entrevistados solteiros. Atualmente existem sites de busca e aplicativos para *smartphones* que auxiliam os indivíduos na aquisição de passagens aéreas e hospedagens em hotéis famosos que, quando pesquisadas alguns meses antes, apresentam preços mais baratos. O fato de estar namorando, geralmente torna possível aos indivíduos viajar mais vezes ao longo do ano, já que muitos afirmaram dividir os gastos e despesas com as viagens.

Se durante as conversas entre amigos os entrevistados costumam valorizar positivamente a compra de produto por um valor mais barato, algo que está relacionado com o fato de extrair alguma vantagem na aquisição do bem de consumo, no contexto das viagens este fator também conta, conforme apareceu durante as entrevistas. Um bom exemplo está no relato do administrador Miguel, 36 anos, que trabalha em uma rede de lojas de departamento. Segundo ele, seu cargo administrativo foi conquistado com muito esforço e dedicação, já que quando entrou na empresa foi contratado como vendedor de loja. Miguel realiza viagens para o exterior com frequência e seu itinerário inclui cidades na América do Norte, Europa e Ásia. Sua última viagem foi para a China, onde realizou pesquisas de mercado e reuniões com fornecedores. O administrador comenta que o fato de não ter filhos ou família foi um grande diferencial na aquisição do cargo. Durante as viagens sempre encontra algum tempo para fazer compras de suas grifes favoritas. Considera ter tido muita sorte em estar em um cargo que possibilita realizar viagens frequentes e ainda cobre as despesas de viagem como alimentação e hospedagem.

Quem também se considera um “homem de sorte” é o gerente de uma agência de viagens Renato de 31 anos. Segundo ele, o fato de estabelecer uma rede de contatos e estar sempre atendo as promoções das companhias aéreas e hotéis proporcionam viagens frequentes para ele e o namorado William, de 28 anos. Renato comenta que, ao longo dos cinco anos que está no cargo, pode viajar para as cidades mais procuradas pelos gays, como Rio de Janeiro, Nova Iorque, Paris, Barcelona, entre outras. Nestas cidades, realizou passeios pelos itinerários considerados turísticos e também para os circuitos gays. Em seu apartamento,

afirmou guardar com cuidado objetos como *flyers* de festas, cartões e *souvenires*, uma forma de preservar a memória da experiência de viagem e poder contar a história para os amigos.

## 6.7 MARCAS E SIGNIFICADOS

Para exemplificar a relação dos gays viris desta pesquisa com o consumo de bens e grandes marcas, ou marcas consideradas de luxo, apresento um trecho de meu diário de campo em que relato uma experiência com alguns casais de namorados e uma seleção de vídeos e clipes de marcas famosas.

Em um apartamento com vista privilegiada em um bairro de classe alta da cidade, Claudio recebe alguns amigos para um jantar, que será elaborado por ele mesmo. Uma combinação de frutos do mar e vinho de “boa safra”.

O grupo é formado por oito homens todos com a faixa etária em torno de 30 e 35 anos. A seleção dos convidados foi proposital, um grupo de amigos formado por casais, com relacionamentos considerados sérios e a mais de um ano. Os perfis profissionais eram os mais variados, um engenheiro, um advogado, um administrador, entre outros.

Enquanto Claudio preparava o jantar em uma cozinha mobiliada com o que, segundo ele, há de mais moderno em termos de tecnologia em eletrodomésticos, o restante dos convidados se reunia na sala. Foi quando Pedro teve a ideia de mostrar para quem ainda não conhecia um DVD que havia gravado, com comerciais e campanhas internacionais de marcas valorizadas pelos gays.

No entanto, o que parecia ser o principal objetivo de Claudio era compartilhar com os amigos e perceber as reações do conteúdo e linguagem dos vídeos. Todos eles tinham uma conotação sexual e mostravam modelos em boa forma e seminus para marcas de cueca ou grifes famosas.

Foi um momento para os rapazes também relatarem suas viagens ao exterior e visita as lojas das devidas marcas. Fabrício, por exemplo, conheceu a loja da marca Empório Armani em Londres e chamou sua atenção o fato da loja ser repleta de atendentes e vendedores homens “bonitos e sarados”.

O momento que deixou os rapazes mais entusiasmados foi quando reproduziram a campanha da marca de cuecas Andrew Christian. De acordo com informações de um dos rapazes, todos os atores do vídeo trabalhavam para a indústria pornográfica gay. O anúncio visava apresentar uma linha de *jockstraps*, modelos de cuecas utilizadas inicialmente por esportistas, mas que ganhou popularidade em filmes eróticos. Grande parte dos comentários dos espectadores estava relacionada com os corpos dos modelos e das cenas sensuais protagonizadas pelos atores, algo que, segundo Pedro, dificilmente apareceria na TV aberta. Os clipes normalmente são visualizados na internet ou em alguns canais a cabo.

Outra marca conhecida e comentada pelo grupo foi a ES Colection, fabricante espanhola de sungas e cuecas para o público gay masculino. No entanto, para muitos dos rapazes, era preciso coragem e um corpo perfeito

para utilizar os modelos bastante justos e cavados da marca. Além disto, segundo a escolha da sunga, também não era recomendada para quem tivesse o pênis pequeno, já que todos na praia ou piscina notariam.

Claudio, que a esta altura já havia abandonado momentaneamente a cozinha afirmou que neste caso a marca Andrew Christian tinha a solução. Quando viajou para a Europa, encontrou em Londres alguns modelos de cueca com enchimento de espuma na parte frontal, para solucionar o problema de quem possui o pênis considerado pequeno. Há também modelos com enchimento na parte traseira elaborados por marcas não muito conhecidas.

“E em praias como a Galheta onde se fica pelado?” perguntou em tom de brincadeira um dos rapazes. “Neste caso não há como esconder”, complementa.

No DVD também havia alguns clipes de cantores que fazem sucesso entre os gays, principalmente nas festas de música eletrônica. Um deles era o americano Colton Ford, ex-ator pornô que resolveu se dedicar a carreira de cantor. No entanto, os dois clipes gravados por Pedro tinham forte apelo erótico, em um deles inclusive o cantor fica nu durante o dia em uma rua movimentada de São Francisco, nos Estados Unidos.

Segundo o bancário Fabrício, a rua se chama *Castro Street* onde é comum eventos onde os moradores e visitante fiquem nus. Ele mesmo já presenciou em uma viagem que fez a cidade. Segundo ele, há uma barreira onde só permitem a passagem de pessoas maiores de idade.

Quem parece ter ficado com ciúmes foi o namorado que fez uma expressão de estranheza para Fabrício, querendo saber quando ele tinha realizado esta viagem e porque ele não havia contado antes.

Como é possível perceber neste pequeno relato, através do consumo e conhecimento sobre as marcas, os indivíduos também privilegiam as histórias relacionadas com a aquisição dos produtos, na maioria das vezes em contextos de viagens. Ao elaborar o vídeo, Pedro também afirmou estar pensando em seu conteúdo erótico e a maneira como seus amigos reagiriam a isto. Algo possível de ser relacionado com a perspectiva de Campbell (2006), e a noção de que, ao consumir, os sujeitos buscam satisfação e prazer. Questão percebida por muitas marcas ao associar erotismo e homens com corpos musculosos aos seus produtos em campanhas publicitárias.

A experiência com o vídeo também ajuda a pensar sobre os argumentos de Canclini (1995) de que o consumo pode promover a cidadania ao despertar a noção de pertencimento e identificação com um determinado grupo. Finalmente, a exibição de seus objetos culinários, os comentários sobre seus bens e até mesmo a seleção das grifes no DVD, mostram a construção do gosto e a busca pela distinção por parte dos integrantes do grupo de amigos, algo que remete aos escritos de Pierre Bourdieu (2008).

## 6.8 O “LIFESTYLE GAY” NA REVISTA A CAPA

Neste capítulo realizo a análise de uma matéria publicada em uma revista voltada para o público gay masculino, chamada A Capa. Faço primeiramente uma breve apresentação da revista e, em seguida, apresento trechos e comentários sobre a matéria publicada online e intitulada: “Quanto custa ser gay em São Paulo?”. Ao final desta análise, foram incluídos os comentários do público leitor, divulgados na Internet no final do artigo. O objetivo é mostrar que a representação do gay viril é considerada por muitos sujeitos como a dominante no chamado “mundo gay”. O consumo de produtos considerados de luxo, a construção do corpo e a frequência em academias, as festas nos circuitos gays das grandes cidades e as viagens são características apresentadas como uma maneira de “ser gay”, conforme ilustra o próprio título do artigo. Os comentários no final do artigo foram acrescentados, pois mostram a opinião de muitos leitores que se identificam ou rejeitam este chamado “lifestyle gay” (estilo de vida).

### 6.8.1 Sobre a revista A Capa

O site e revista A Capa possui material voltado para o público gay, sendo parceiro e fornecendo conteúdo para o portal de entretenimento jovem “vírgula.com”.

A Capa foi lançada no ano de 2006 e, de acordo com informativo publicado no site, surgiu como forma de suprir a carência de jornalismo voltado para o público LGBT<sup>30</sup>.

Conforme divulgado na página institucional, é visualizado por cerca de um milhão de leitores mensalmente, e já foi premiado em 2008 no XII Prêmio Arco-íris de Direitos Humanos, na categoria “Imprensa” e em 2009 pelo grupo Glich (Grupo Liberdade, Igualdade e Cidadania Homossexual) na categoria “Mídia”.

O conteúdo é publicado diariamente e está dividido em cinco categorias: Cultura, *Lifestyle*, Multimídia, Política e Colunas.

Na categoria Cultura são divulgados eventos com temática gay como exposições de arte, cinema, teatro, literatura e TV. Em *Lifestyle*, como o próprio nome já diz, são elaborados textos sobre o estilo de vida que os jornalistas e

---

<sup>30</sup> LGBT ou LGBTTTs é o acrônimo para Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros.

colaboradores acreditam pertencer (ou ser idealizado) pela maioria dos leitores da revista. Informações sobre compras, turismo, moda e saúde são encontradas nesta categoria. A categoria Política apresenta matérias sobre manifestações e passeatas em cidades por todo o mundo, além de notícias sobre ataques considerados homofóbicos e debates sobre legislação.

A Capa também apresenta colunas sobre psicologia com textos de profissionais respondendo às perguntas de leitores enviadas por e-mail. Há também colunas sobre política, direitos, religião e biografias de celebridades na coluna *Beeshas* do Brasil. Um dos grandes atrativos da revista são os ensaios sensuais com modelos musculosos brasileiros e estrangeiros. O site também conta com um aplicativo para *smartphones* onde o usuário pode ler as matérias e acessar o conteúdo de forma facilitada e intuitiva.

### 6.8.2 “Quanto custa ser gay em São Paulo?”<sup>31</sup>

O texto, assinado pelo jornalista Luiz Paranhos, foi publicado na edição 55 da revista e posteriormente divulgado gratuitamente na versão online no dia 19 de novembro de 2012.

Aparentemente, a principal motivação do autor ao escrever a matéria foi mostrar para o leitor os custos e as estratégias para se viver o que ele chama de *lifestyle* (estilo de vida) gay nas grandes cidades, fazendo um cálculo “médio” (e arbitrário) sobre os gastos em dinheiro em questões como festas, academias e roupas de marcas famosas consideradas de luxo. Todos os itens que compõem o chamado *lifestyle gay* são os mesmos compartilhados pelos gays viris e apresentados no decorrer desta dissertação.

Como Paranhos mesmo afirma, logo no início do texto: “Para viver o *lifestyle* na capital paulista paga-se bem caro”. E complementa:

Há quem diga que o gay tem muito para gastar e adora fazê-lo. Afinal, são vários os que são bem sucedidos profissionalmente, não têm filhos, nem uma extensa família para sustentar, podendo dar-se ao luxo de frequentar restaurantes da moda, clubes badalados, academias e consumindo suas marcas prediletas.

---

<sup>31</sup> PARANHOS, Luiz. **Quanto custa ser gay em São Paulo?** Revista A Capa, São Paulo, ed. 55, nov. 2012. Disponível em: <<http://acapa.virgula.uol.com.br/revista/quanto-custa-ser-gay-em-sao-paulo/13/38/21091>>. Acesso em: 4 fev. de 2013.

Neste trecho é possível estabelecer uma relação com os estudos de Nunan (2003) quando a autora aborda a questão das tentativas em se definir um mercado gay por parte dos profissionais do marketing e da comunicação. O argumento de Paranhos vai ao encontro dos resultados de algumas pesquisas apresentadas pela autora quando aborda a questão da busca pela definição de um “perfil” do consumidor gay. As características selecionadas pelo jornalista também apareceram ao longo da minha pesquisa e fazem parte do estilo de vida e idealizações do gay viril.

Paranhos reconhece que a cidade de São Paulo pode ser vista como uma “verdadeira Meca” para os gays que escolherem um estilo de vida voltado para o consumo e entretenimento de produtos e serviços com alto custo financeiro. Pude constatar também que muitos dos sujeitos que fizeram parte da minha pesquisa programavam viagens frequentes a São Paulo e ao circuito gay da cidade. Algo que torna possível manter uma rede de amigos e contatos para eventuais encontros sexuais. As redes sociais facilitam a comunicação à distância neste sentido.

Paranhos se questiona se os consumidores estariam pagando um “preço justo” pelos produtos e serviços ofertados ou se existe um *status* em morar “no centro financeiro do país” que elevaria os valores.

Tentando responder a este questionamento, o autor decide colocar “na ponta do lápis” se realmente é caro ser gay em São Paulo e apresenta algumas informações sobre valores médios para requisitos como habitação, vida noturna, academias de ginástica e musculação e consumo de roupas e acessórios. De forma ilustrativa, Paranhos apresenta depoimentos de gays que participam deste *lifestyle* na cidade. Iniciando com a questão da moradia, o jornalista afirma: “Por exemplo, o aluguel de um pequeno apartamento na região central de São Paulo gira atualmente em torno de R\$ 800 a R\$ 1500 reais, sem contar o condomínio.”.

Na matéria não há referências sobre a origem dos dados relacionados aos valores apresentados. O autor também não oferece informações sobre os valores para a compra de um imóvel. Quanto à questão do lazer e diversão, o que é priorizado na matéria são as festas em casas noturnas, e consumo nestes estabelecimentos:

Já em se tratando de clubes, pode-se facilmente chegar a gastar R\$ 150 numa noite, levando em conta que o valor de uma entrada nos clubes mais conhecidos da cidade dificilmente sai por menos de R\$ 50 e soma-se a isso gastos com táxi e bebidas durante todo o fervero. Os preços dos drinques, aliás, são apontados como os maiores vilões por quem curte a noite paulistana. Em um dos clubes mais conhecidos e frequentados da cidade, por exemplo, um drink pode sair por R\$ 30. Como o mês tem quatro sábados e se tivermos em mente que muita gente não deixa de sair um sábado sequer, lá se vão, no mínimo, R\$ 600.

Em seguida, são contabilizados também os gastos com academias de ginástica e musculação e consumo de vestuário. Paranhos ilustra com o depoimento de um produtor que é considerado alguém experiente nestas questões:

Além disso, tem os gastos com academia (as mais hypadas da cidade têm mensalidades passando dos R\$ 350), roupas e restaurantes. O produtor Bruno Hanna, 26 anos, fala sobre o assunto com conhecimento de causa. Ele mora na Frei Caneca, considerada a "rua gay" de São Paulo, e já chegou a pagar R\$ 2.000 no aluguel de um apartamento que dividia com mais três pessoas. "Como rachávamos, não saía caro. Mas pagava-se muito mais a localização do que o imóvel em si", reconhece. Apesar de considerar que morar naquela região traz diversas vantagens para um gay, como a atmosfera mais tolerante e oferta de produtos específicos, o produtor percebe que existe um superfaturamento nos preços de produtos e serviços se comparados com os praticados em diferentes zonas da cidade. (...) "O negócio é pesquisar", orienta. Já quem não abre mão de ter o armário cheio de peças de grifes internacionais dificilmente consegue economizar fazendo pesquisa. Em São Paulo estes produtos são realmente caros e quem pode adquiri-los fora do país não deve pensar duas vezes." Eu costumo usar Calvin Klein, Hollister e Nike, e é possível encontrar todas aqui. Mas não vale a pena, não são preços justos", diz Bruno Hanna.

É possível notar que os argumentos do produtor Bruno se assemelham aos do corretor Márcio, apresentados no capítulo três sobre as trajetórias de vida. Ambos concordam que é possível economizar fazendo pesquisa de preços e comprar produtos de grife por um valor menor em viagens fora do país. Em seus estudos, Miller (2002) também percebeu que os consumidores procuram por alguma vantagem ao realizarem suas compras e valorizam descontos e promoções.

Ampliando sua análise sobre os custos para se sustentar um *lifestyle* gay nas grandes cidades, a matéria avalia também esta questão em cidades como Rio de Janeiro, região nordeste do país e também no exterior.

Em se tratando do Rio de Janeiro, onde considera ser a cidade com maior incidência de gays, principalmente em bairros como Ipanema, os gastos com imóveis são ainda mais caros que em São Paulo. Assim, segundo o jornalista "quem quiser alugar um apartamento de um quarto naquela região da Zona Sul onde está a

fervida rua Farne de Amoedo dificilmente desembolsará menos de R\$ 2.000.” Na questão do entretenimento, novamente são trazidas informações sobre os gastos com “clubes badalados” que, no caso do Rio de Janeiro os gastos são também mais caros quando comparados com a capital paulista.

Desta vez aparece o depoimento de um analista de sistemas chamado Gustavo Vasconcelos para ilustrar a matéria.

As entradas e bebidas possuem, em geral, preços similares ao de São Paulo, já as corridas de táxi costumam ser mais caras no Rio. "Acho que por ter mais turistas aqui do que em São Paulo, táxi geralmente é mais caro. Eu, por exemplo, moro na zona sul da cidade e vou sempre à The Week. Quando resolvo deixar o carro em casa, dificilmente pago menos de R\$ 70 na corrida de táxi de volta para casa. É mais do que eu pago para entrar no clube", revela o analista de sistemas Gustavo Vasconcelos. O carioca conta ainda que periodicamente vem a São Paulo para visitar os amigos da cidade e diz não achar os preços paulistanos tão altos como se diz.

Tanto o autor quanto o informante concordam que o circuito gay das duas cidades não fica restrito aos “grandes” clubes e festas. Há também uma intensa vida noturna nas regiões mais periféricas:

Nos subúrbios dessas duas cidades é possível encontrar baladas muitos mais baratas e tão divertidas quanto. Só é necessário calcular se vale a pena se deslocar até um local muito longe para pagar menos em entrada e consumação ou permanecer nas regiões centrais, que geralmente têm acesso mais fácil, porém são mais caras, opina Vasconcelos.

Analisando a questão dos custos com moradia e festas na região Nordeste, e utilizando informações de um designer chamado André Fantini, ambos concordam que os preços são “mais camaradas se comparados com grandes centros do Sudeste” onde supostamente a vida gay seria mais cara.

Segundo o designer pernambucano André Fantini, uma boa farra no maior clube de Recife chega a custar R\$ 120 (entrada + drinques + táxi). Já para alugar um apartamento de 50 metros quadrados no tradicional bairro do Espinheiro está na faixa dos R\$ 1.500, já com condomínio. "A diferença é pequena com relação a São Paulo, mas no fim do mês essa diferença acaba significando mais economia".

Na questão dos gastos com academia e roupas de grife, os valores também são mais baixos do que no Rio de Janeiro e São Paulo, como reforça o informante pernambucano. No entanto, a dificuldade parece ser o acesso aos produtos já que “de acordo com ele, o problema é encontrar roupas de marcas como



Diesel e Abercrombie na cidade, mas quando encontra as peças geralmente são tão caras quanto no Sudeste.” Assim como o pernambucano, muitos dos indivíduos desta pesquisa também refletiram sobre as dificuldades em se encontrar produtos de grifes em Porto Alegre, alguns inclusive definem a cidade como “província” e reforçam suas preferências por São Paulo e Rio de Janeiro como lugares onde “as coisas acontecem” e o consumo considerado de luxo é considerado “mais desenvolvido”.

A parte final da matéria é dedicada a uma breve investigação sobre os custos para um “estilo de vida gay” em cidades no exterior, como Nova York e outras cidades europeias.

No caso de Nova York, Paranhos oferece informações sobre os custos de moradia, lazer e consumo de grandes marcas tendo como aporte o relato do brasileiro técnico em Odontologia Oscar Rivera.

Em Nova York, por exemplo, morar na área gay da cidade custa cerca de US\$ 2.000 (cerca de R\$ 3.600). “Isso por um apartamento muito pequeno”, revela o técnico em Odontologia Oscar Rivera, morador da cidade. “Aqui sair à noite, especificamente para o XL, que é o clube da moda, não sai por menos de US\$ 150 (R\$ 275), às vezes pode custar muito mais que isso”. Oscar nos conta ser fã da Diesel e sempre que dá uma passadinha na loja para adquirir várias peças e deixa entre US\$ 500 e US\$ 700 por lá. Ou seja, de R\$ 900 a R\$ 1200. São valores consideráveis, mas se pensarmos que aqui no Brasil uma única peça da mesma marca pode bater os R\$ 1.000, o preço nova-iorquino não é algo absurdo.

Para finalizar, são apresentadas algumas informações sobre morar e “ser gay” em cidades europeias como Madri, onde há um conhecido bairro gay chamado Chueca. Segundo o jornalista, parece haver alguma vantagem em relação aos valores quando se recebe um salário em euro.

Morar em Chueca, bairro gay de Madri, pode custar menos de 900 euros, cerca de R\$ 2.000. Já uma noite de sábado no Kluster, famoso clube gay da cidade, dificilmente ultrapassa os 50 euros (R\$ 120). “Mas aqui é comum bares e boates fazerem promoções de bebidas. Há muitos descontos e drinques em dobro”, conta o físico espanhol José Luis Gonzalez.

Outra “vantagem” apresentada na matéria para quem mora em alguma cidade europeia está relacionada com a compra de roupas de grife com preços considerados “mais justos”.

Mas o que pode mesmo causar inveja dos espanhóis por parte dos brasileiros é a chance que eles têm de comprar, por preços justos, roupas que para nós aqui chegam a custar uma fortuna. "Aqui conseguimos comprar camisetas de marcas como DSquared, Armani e D&G por 50 euros. Uma calça jeans básica de marcas como essas costuma girar em torno dos 100 euros (R\$ 240)". Ou seja, se você pensar que a mesma calça no Brasil chega a ser vendida entre R\$ 600 e R\$ 700, já sabe: encher as malas com compras durante aquela viagem ao exterior vale, e muito, a pena.

A matéria como um todo se mostra como uma tentativa de “ajudar” o gay interessado em fazer parte do chamado *lifestyle* gay e a consumir de maneira mais “consciente” e apresenta exemplos e sugestões neste sentido. Percebo que ao falar de sujeitos que dão preferência ao consumo de produtos considerados luxo, a frequência em academias de “alto nível” e casas noturnas famosas, o jornalista e seus informantes estão avaliando as formas de distinção e os elementos que são considerados pelos indivíduos como de “bom gosto”, algo percebido por Bourdieu (2008) e analisado anteriormente neste capítulo.

Após a leitura da matéria, os leitores são convidados a opinar sobre suas impressões em relação ao que foi escrito, no final da página do site da revista. Ao analisar os comentários percebo a divergência de opiniões desses leitores. Não apresentarei todas as opiniões publicadas, pois acredito que isto tornaria o texto um tanto quanto exaustivo. Selecionei alguns comentários com o objetivo de mostrar que os gays reconhecem este estilo de vida como legítimo, o que reforça os argumentos apresentados ao longo desta dissertação. No entanto, existe desacordos quanto a este *lifestyle*, alguns o considerando superficial e fútil.

A primeira opinião em forma de questionamento foi apresentada por um leitor chamado Gustavo Batista que refletiu sobre os critérios apresentados pelo jornalista ao analisar o chamado *gaystyle*. Outros leitores também se manifestaram logo após Gustavo seguindo a crítica quanto ao conteúdo:

Gustavo Batista: Gay vive só de balada, academia e morar de "aluguel" numa rua conceituada?

Franco: Matéria ridícula. Mais estereótipos.

Paullo: Só faltou contabilizar aí o gasto com os michês!!!

Daniel: E sem falar do resto, a vida gay não se resume a isso, não é?

Contrariando as opiniões e questionamentos, um leitor que utilizou o nome de Renard deixou um comentário onde contraria as críticas anteriores. Segundo ele, uma matéria que levasse em conta outros estilos de vida ficaria “muito abrangente e cansativa”.

Renard: A matéria não é ridícula nem estereotipada. Uma matéria muito abrangente ficaria imensa e desproposital, além de possivelmente cansativa. Os comentários dos leitores existem para complementar o texto. Preço de michê varia de quarenta ("Trianon") a quatro mil reais ("Etiqueta Rosa"). Uma academia de topo mesmo sai entre quatro e cinco mil reais mensais em SP. Todo gay sabe se divertir das mais variadas maneiras, em alto estilo ou de graça, sendo estereotipado ou não, em lugares gays ou héteros etc. O importante é estar feliz.

Para um leitor que se identificou como Ander, este *lifestyle* seria artificial, em sua opinião. Já Anderson utiliza a expressão “consumista” para os indivíduos que buscam seguir este estilo e mostra não se identificar com isto, mesmo sendo gay. O leitor Rui também escreve seguindo a linha da não identificação:

Ander: Legal a matéria, isso só prova que a vida gay é artificial para maioria.

Anderson: Como se todos os gays fossem consumistas. Moro em SP e não gasto nada disso. Faço reuniões com amigos em casa. Caminho. Vejo filme. Não gasto nada e me divirto muito mais do que estes gastadores com nomes no SPC.

Rui: Pô!... Eu pensava que era gay, mas não faço nada disso aí!... Será que sou hétero e não sabia?!

Após a publicação de Thomaz, um leitor identificado apenas como Um Cara, afirma concordar com o que foi escrito. Sua crítica se direciona para a maneira como os gays são retratados nos meios de comunicação direcionados para este público. Na concepção de Um Cara, isto seria uma tentativa da “mídia” voltada para os gays de “valorizar o gueto”:

UM CARA: Thomaz concordo plenamente com o seu comentário. A minha impressão é a de que a mídia voltada para o públco gay, talvez na intenção de valorizar o gueto, sempre prioriza os números, o poder de compra, o *lifestyle* do cara sempre bem sucedido. A criatura sempre viaja muito, usa grifes, dirige carros de última geração e tem 0% de gordura no corpo. Isso é o que vende, isso é o que a maioria pensa de nós e o que, infelizmente, muitos gays buscam acreditar. Não pagamos contas, não temos traumas, não passamos por problemas familiares. Viramos personagens e bodes expiatórios. O pão com ovo não é "cool", logo, não interessa.

Conforme definido no início desta análise, o objetivo ao apresentar esta matéria e seus comentários foi mostrar a complexidade em se abordar um tema com

ampla capacidade de gerar polêmicas. As inúmeras formas de representação existentes no “mundo gay” costumam provocar discussões e divergências, como foi possível perceber nos comentários acima. Em se tratando da expressão de ideias e opiniões, é possível afirmar que a Internet é utilizada com frequência pelos sujeitos, já que questões como anonimato e preservação da identidade podem ser garantidas. Para a análise desta matéria esta questão gerou algumas limitações, já que não foi possível identificar características do perfil de quem se manifestou no final, como classe social e faixa etária, por exemplo. Ficou apenas o registro das palavras e a capacidade de provocar a reflexão.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho proporcionou uma melhor compreensão sobre a maneira como a masculinidade é construída entre os aqui chamados gays viris ou homens distintos. Foi possível perceber que a performance de gênero está diretamente relacionada com a construção do corpo, identidade e práticas de consumo dos sujeitos que fizeram parte desta pesquisa. A formação de espaços de sociabilidade e o surgimento do circuito gay, a partir dos anos de 1990, podem ser considerados questões legitimadoras deste processo.

Primeiramente foi necessário contextualizar e realizar um breve panorama histórico sobre a criação dos termos homossexualismo e homossexualidade levando em conta a maneira como as pessoas passaram a se relacionar, transferir significados e se articular politicamente a partir destas classificações.

A construção da identidade gay masculina foi também relacionada à estetização da vida. Para compreender este processo pesquisei a maneira como as práticas sexuais e o corpo masculino gay foi representado pela heterossexualidade dominante ao longo da história ocidental. Algo que, segundo autores como Carlos Magno Mendonça (2010), passou de um julgamento pecaminoso relacionado à moralidade religiosa para a patologização e a busca por características físicas tipificadoras (e a associação ao gênero feminino). Como uma forma de reação, muitos dos sujeitos que mantinham relações sexuais e afetivas com pessoas do mesmo sexo ou gênero passaram a criar uma imagem de si e estilo de vida voltado para o prazer estético, algo que podia ser percebido na produção da linguagem, na comunicação, no uso do corpo e gestos, na forma de vestir e no consumo de imagens. Encontraram assim uma maneira de conferir valores morais positivos com a valorização da masculinidade e a construção de corpos considerados belos e perfeitos para os padrões estéticos dominantes.

No Brasil, e em muitos países latino-americanos, foi por volta do final dos anos setenta, com o final da ditadura militar que o período pré-gay se desenvolveu. Quando os homossexuais irão propor uma libertação a partir das tentativas de modificação do sistema político vigente. O fortalecimento da identidade

homossexual, a valoração positiva da categoria “bicha” e os incentivos para a “saída do armário” são algumas das características desta época.

O antropólogo Nestór Perlongher (1987) percebe neste período uma substituição no modelo bicha/macho, presente no senso comum, por uma forma mais igualitária de representação influenciada pelos movimentos homossexuais: o modelo gay/gay. Um processo que produziu uma multiplicação de formas de representação e categorias distintivas nos anos posteriores.

Foi neste contexto que o sociólogo Ernesto Meccia (2011) propôs a utilização da categoria analítica gaycidade em substituição da expressão homossexualidade. Segundo ele, a partir dos anos de 1990, os guetos passam a ser substituídos por circuitos gays e pelas ferramentas tecnológicas como o GPS gay. Este processo histórico proporcionou o surgimento de inúmeros estabelecimentos voltados para as diferentes formas de representação entre os gays.

Se sobrepondo as classificações e as tentativas de homogeneização está o gay viril, homens distintos que administram sua orientação sexual de acordo com os inúmeros contextos da vida social e que se distinguem pelo alto poder aquisitivo e pelo estilo de vida construído com a valorização da masculinidade, a construção do corpo, a fuga de estereótipos, o consumo de produtos e serviços considerados de luxo, e tantas outras características apresentadas ao longo desta dissertação.

Buscando aprofundar a compreensão sobre identidade de gênero e masculinidade, encontrei na autora Judit Butler (2003) importantes contribuições. A principal delas foi através do argumento de que os indivíduos expressam o gênero através da performance, ambos culturalmente constituídos. A estilização do corpo, assim como os gestos e estilos corporais constrói o gênero que está em constante transformação.

Com o aporte do trabalho de campo, pude concluir que os sujeitos desta pesquisa dialogam com referências existentes no universo de significados da masculinidade e feminilidade. A construção da identidade se estabelece tanto pela negação de qualquer característica relacionada pelos gays viris com o feminino como a “afetação”, a classificação de “afeminado” ou “bicha afetada”. Tornou-se possível afirmar assim que a maneira como estes indivíduos consomem bens materiais está relacionada com a construção da identidade, as diferenças nos papéis

de gênero, gestão do armário e frequência em circuitos voltados para os públicos gays.

A virilidade e a força foram características que percebi fazerem parte da idealização de muitos dos entrevistados e apareciam tanto nas falas como na construção de um corpo musculoso. O corpo é utilizado como estratégia de conquista e sedução, sendo exibido em fotos nas redes sociais, nas festas e “baladas”, academias e em rituais de paquera nas ruas das grandes cidades.

A prática de musculação, o uso de anabolizantes e cuidados com o corpo são motivações para encontrar novos parceiros sexuais e afetivos e correspondem também a um estilo de vida. Para muitos dos homens que fizeram parte da pesquisa há também a busca pelo pertencimento a um grupo que privilegia estas questões. As marcas e grifes passam a ser valorizadas assim como os cortes mais justos que mostrem e “valorizem” os contornos do corpo.

Uma parcela significativa de sujeitos nesta pesquisa relatou avaliar suas experiências e história de vida como algo que segue determinados ciclos ou “fases”. A frequência quase que diária em academias de musculação, os gastos com roupas caras de marcas famosas costuma ser mais intensa nos períodos em que o gay viril está solteiro e em busca de novos parceiros. Nestes momentos as redes sociais são utilizadas com mais frequência e o corpo é exibido em fotos nas redes sociais. Quando encontram um “companheiro”, ou seja, alguém que consideram “ideais” para um relacionamento em longo prazo, a “fase” muda e com ela novas maneiras de se relacionar com o corpo e consumir. No entanto, isto não quer dizer que alguns indivíduos parem de publicar fotos nas redes sociais ou a paquerar, só que nestes períodos costumam ter mais cuidado e “discrição”.

Para compreender os processos culturais relacionados com a construção do corpo e consumo, percebi a necessidade de utilizar algumas categorias analíticas. A noção de circuito urbano defendida por José Guilherme Cantor Magnani (2002) possibilitou ampliar o entendimento sobre as inúmeras representações identitárias existentes entre os gays masculinos e a existência de espaços públicos e privados para a sociabilidade dos mesmos.

São espaços de lazer e entretenimento espalhados pelas grandes cidades contemporâneas que despertam a ideia de pertencimento e identificação

entre os sujeitos que os frequentam. Algo que supera os guetos gay do período anterior à gaycidade. Com a etnografia e as observações, percebi que Porto Alegre, assim como outras grandes cidades brasileiras possui um circuito gay diversificado e plural que atende a diferentes representações gays.

No caso dos gays viris, a casa noturna Madam se mostrou como um dos principais espaços para a sociabilidade, por estar associada à sofisticação e luxo. Para além destes estabelecimentos, os gays viris também exploram os diferentes espaços urbanos para a paquera e neste caso investem nos cuidados com a aparência e escolha de roupas que valorizem o corpo. Nas últimas décadas a paquera e os encontros sexuais e afetivos tem sido facilitados pelo desenvolvimento tecnológico e pelas redes sociais. É o caso do aplicativo Grindr e seus sistema GPS que agiliza o contato e encontro futuro entre os utilizadores desta ferramenta.

Como foi possível perceber ao longo dos capítulos que compõem esta dissertação, os grupos humanos atribuem sentidos e compartilham significados através da cultura. Neste contexto, o consumo, um dos temas centrais desta pesquisa, foi percebido como um fenômeno social que proporciona a sociabilidade e ajuda a criar vínculos entre os sujeitos. Autores como Mary Douglas, Isherwood e Sahlins ajudaram a perceber o caráter simbólico no ato de consumir bens materiais. Quando adquirem produtos considerados de luxo, os gays viris não estão levando em conta somente a utilidade existente no ato de vestir-se, por exemplo, mas também a possibilidade de se comunicar, transferir significados e se distinguir.

A distinção ocorre justamente a partir do domínio do código do gosto e tem uma relação direta com a hierarquia social, como bem colocou Pierre Bourdieu. Assim, quando idealizam e constroem um corpo musculoso e considerado em boa forma e consomem produtos e serviços considerados de luxo, os gays viris querem ser percebidos como homens distintos, mostrar para os outros gays e para os heterossexuais que não são “efeminados”, “mulherzinhas”, “bichas pobres”. O consumo de luxo comunica também sofisticação no gosto e a busca por respeito através do poder aquisitivo e do capital cultural para o “bom gosto”.

O consumo gay viril também pode ser entendido como uma inspiração para as fantasias, o sonho e os desejos, um hedonista mentalístico, nas palavras de Campbell. De fato, ao possuir carreiras e profissões com grande prestígio e se



considerarem bem sucedidos financeiramente, uma grande parcela de gays viris desta pesquisa utilizou o argumento do “merecimento”. O fato de “trabalharem duro” e não terem “família para sustentar” possibilita que muitos se “deem ao luxo” de participar ativamente do mercado de luxo e realizar viagens para os roteiros turísticos mais famosos.

Evidentemente que isto não impede que muitos dos entrevistados pesquisem preços, busquem promoções ou tentem tirar algum tipo de vantagem durante a compra e aquisição de seus produtos ou serviços, como também verificou Daniel Miller em suas pesquisas. As compras em viagens e a frequência em *free shops* foram exemplos percebidos ao longo da pesquisa que ajudam a legitimar o argumento de que o consumo nem sempre se estabelece de forma irracional e irrestrita.

Assim, é possível afirmar que, em se tratando de relações sociais e práticas culturais complexas, qualquer tipo de conclusão definitiva, pode ser algo arbitrário, já que, assim como a identidade de gênero, a relação do indivíduo com o próprio corpo, bem como suas práticas de consumo são transitórias, mutáveis, provisórias e abertas a inúmeras interpretações. Assim como a experiência de pesquisa.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, Caio Fernando. **Aqueles Dois (História de aparente mediocridade e repressão)** In: \_\_\_\_ Morangos Mofados, contos. São Paulo: Brasiliense, 1982; 9 ed. Cia. das Letras, 1995. Reeditado pela Agir - Rio, 2005. Disponível em: <http://goo.gl/Kf2MH>. Acessado em: 01 Mar. 2013.
- ALOS, Anselmo Peres. **Gênero, epistemologia e performatividade: estratégias pedagógicas de subversão**. Rev. Estud. Fem., Florianópolis, v. 19, n. 2, Ago. 2011. Disponível em <http://goo.gl/D4et9>. Acessado em: 22 Nov. 2012.
- BADINTER, E. **XY Sobre a identidade masculina**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1993.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas**. In:
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.p. 21 a 44.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1988.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BOURDIEU, Pierre. **O camponês e seu corpo**. Rev. Sociol. Polít., Curitiba, n. 26, Junho 2006. Disponível em: <http://goo.gl/zKoP1>. Acessado em 13 Mar. 2013. .
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: ZOUK, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. **Gostos de classe e estilos de vida**. Em: ORTIZ, Renato (org). Pierre Bourdieu: Sociologia. São Paulo: Ática, 1983. Pag. 82-121.
- BUTLER, Judith. **O gênero é uma instituição social mutável e histórica**. Entrevista concedida para a Revista IHU On-Line, São Leopoldo, n. 199, Ano 6. Out. 2006. Disponível em: <http://goo.gl/wsokQ>. Acesso em 14 de março de 2013.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno**. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 47 a 64.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UERG, 1995.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. São Paulo: EDUSC, 1999.

D'ANGELO, A. C. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, R.S, Brasil, 2004.

D'ANGELO, André Cauduro. **Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**. São Paulo: Lazuli, 2006.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens. Por uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

DOUGLAS, Mary. **O mundo dos bens, vinte anos depois**. In.: Horizontes Antropológicos. UFRGS. IFCH. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social. Ano 13, n. 28 (2007). Porto Alegre: PPGAS, 2007.

FAGUNDES, Élide Cristiane. **Atributos e motivações de compra do consumidor homossexual masculino no estado do Rio Grande do Sul** [documento impresso e eletrônico]. Porto Alegre, 2006.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. S. Paulo: Studio Nobel, 1995.

FONTES, Olivia de Almeida; BORELLI, Fernanda Chagas; CASOTTI, Leticia Moreira. **Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre a relação entre masculinidade e o consumo de beleza**. REAd. Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre), Porto Alegre, v. 18, n. 2, Ago. 2012. Disponível em: <http://goo.gl/QL1C>. Acessado em: 21 Nov. 2012.

FRANCA, Isadora Lins. "**Cada macaco no seu galho?**": poder, identidade e segmentação de mercado no movimento homossexual. Rev. bras. Ci. Soc., São Paulo, v. 21, n. 60, Fev. 2006. Disponível em: <http://goo.gl/QSMIW>. Acessado em: 22 Nov. 2012.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GOFFMAN, Erving. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. 4. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1988.

GOLDENBERG, M. **O macho em crise: Um tema de debate dentro e fora da academia**. In: \_\_\_\_ (org.). Os novos desejos: das academias de musculação às agências de encontros. Rio de Janeiro: Record, 2000.

GOLDENBERG, M. **Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GOODMAN, L. **Snowball Sampling**. In: Annals of Mathematical Statistics, 32:148-170, 1961.

GREEN, J. **Além do Carnaval: a homossexualidade masculina no Brasil do Século XX**. São Paulo: UNESP, 1999.

JAIME, Pedro Júnior. **Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo**. Revista de Administração de Empresas. C.41, n.4, p 68-77. São Paulo. Out/ Dez 2001.

KOURY, Mauro Guilherme Pinheiro. **Estilos de vida e individualidade**. Horiz. antropol.[online]. 2010, vol.16, n.33 [cited 2012-05-18], pp. 41-53.

KUPER, Adam. 2002. **Cultura, a visão dos antropólogos**. Bauru, SP: EDUSC.

LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. **Consumo: uma perspectiva antropológica**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre uma sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Cia das Letras, 2005.

LOPES, Moisés Alessandro de Souza. **Homens como outros quaisquer: subjetividade e homoconjugalidade masculina no Brasil e na Argentina.** 2010. 338 f., il. Tese (Doutorado em Antropologia) - Universidade de Brasília, Brasília, 2010.

LOURO, Guacira Lopes. **Teoria queer: uma política pós-identitária para a educação.** Rev. Estud. Fem., Florianópolis, v. 9, n. 2, 2001. Disponível em: <http://goo.gl/ubVR7>. Acessado em: 22 Nov. 2012.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. **De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana** De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. Rev. Bras. Ci. Soc., São Paulo, v. 17, n. 49, Junho 2002. Disponível em: <http://goo.gl/B5V30>. Acessado em: 15 Mar. 2013.

MECCIA, Ernesto. **La sociedad de los espejos rotos: apuntes para una sociología de la gaycidad.** Sex., Salud Soc. (Rio J.), Rio de Janeiro, n. 8, Ago. 2011. Disponível em: <http://goo.gl/gUOog>. Acessado em: 15 Mar. 2013.

MENDONÇA, Carlos Magno Camargos. **Beleza pura: a estetização da vida cotidiana como estratégia de resistência para o homossexual masculino.** Revista FAMECOS, Porto Alegre, v.17, n.2, p. 118-127, 2010.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MILLER, Daniel. **Material culture and mass consumption.** Oxford: Blackwell, 1987.

MILLER, Daniel. **A teoria das compras.** São Paulo: Nobel, 2002.

MILLER, Daniel. **A pobreza da moralidade.** In.: Antropolítica: Revista contemporânea de Antropologia e Ciência Política – no.17 (2.sem.2004). Niterói: EdUFF, 2004.

MOSER, Vinicius e CEZAR, Marina Seibert. Barbies: **Um estilo, uma tribo ou um modo de acomodação?** Porto Alegre, RS: Travessias XII, 2011.

NUNAN, Adriana. **Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo.** Rio de Janeiro, RJ: Caravansarai, 2003.

PARANHOS, Luiz. **Quanto custa ser gay em São Paulo?** Revista A Capa, São Paulo, ed. 55, nov. 2012. Disponível em: <http://goo.gl/4iZBy>. Acesso em: 4 fev. de 2013.

PEREIRA, Bill; AYROSA, Eduardo André Teixeira; OJIMA, Sayuri. **Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo.** Cad. EBAPE. BR, Rio de Janeiro, v. 4, n. 2, June 2006. Disponível em: <http://goo.gl/I20Ge>. Acessado em: 22 Nov. 2012.

PERLONGHER, Néstor Osvaldo. **O negócio do michê: prostituição viril em São Paulo.** São Paulo: Brasiliense, 1987.

ROCHA, Everardo. **Culpa e prazer: Imagens do consumo na cultura de massa.** In **Comunicação, Cultura e Consumo.** São Paulo, vol 2 n3 p.123-138. Mar 2005.

RODRIGUES, Carla. **Performance, gênero, linguagem e alteridade:** J. Butler leitora de J. Derrida. Sex., Salud Soc. (Rio J.), Rio de Janeiro, n. 10, Apr. 2012 . Disponível em: <http://goo.gl/FeuC4>. Acessado em: 10 Nov. 2012.

ROCHA, E. **Sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

ROCHA, Everardo. **Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários** ALCEU - v.1 - n.1 - pg 18 a 37 - jul/dez 2000.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática.** Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 1979.

SEFFNER, Fernando. **Derivas da masculinidade: Representação, identidade e diferença no âmbito da masculinidade bissexual.** Porto Alegre, 2003. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/4340>. Acessado em: 01 Dez. 2012.

SILVA, Antonio Braz de Oliveira e et al . **Análise de redes sociais como metodologia de apoio para a discussão da interdisciplinaridade na ciência da informação.** Ci. Inf., Brasília, v. 35, n. 1, abr. 2006. Disponível em <http://goo.gl/b5lZc>. Acessado em 13 nov. 2012.

SIMMEL, Georg. **Fashion.** The American Journal of Sociology, v.LXII, n.6, pp.541-558. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/2773129> Acessado em: 05 nov. 2012.

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no paraíso: A homossexualidade noo Brasil, da colônia à atualidade.** 6ª Edição, Rio de Janeiro-São Paulo: Editora Record, 2004.

TREVISAN, João Silvério. **Seis balas num buraco só: a crise do masculino**. Rio de Janeiro: Record, 1998.

VIDA E ESTILO Terra, Porto Alegre, fev. 2013. Disponível em: <http://goo.gl/w6CFA>  
Acesso em: 04 fev. 2013.