

A MULHER EM MIM: a construção simbólica da identidade da mulher homossexual por meio do consumo de produtos de beleza

CARLOS BRUNO ALVES RIBEIRO

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)

carlosbaribeiro@hotmail.com

LUIZ ANTÔNIO MATTOS DO CARMO

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)

luanmacar@gmail.com

GEORGIANA LUNA BATINGA

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)

georgianaluna@yahoo.com.br

Introdução

Em um contexto em que a sociedade se encontra imersa em conjunturas simbólicas que são resultantes da construção dos significados sociais e culturais, o consumo torna-se parte desse processo. Esse estudo parte de algumas reflexões teóricas correlatas ao consumo de beleza, transpassando os significados imbricados nas questões de gênero, em que a diversidade cultural, de orientação sexual, de comportamento e de identidade oferecem novas possibilidades de análise e de estudo.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Com a finalidade de elucidar como as representações simbólicas e culturais imersas na esfera do consumo de beleza influenciam a percepção de gênero e a formação e legitimação da identidade da mulher homossexual, esse estudo busca lançar luz acerca do entendimento, no que tange a perspectiva simbólica presente no consumo, das construções sociais que influenciam as representações constitutivas da identidade da mulher homossexual legitimadas por seu discurso.

Fundamentação Teórica

Partindo de uma discussão ampla sobre o consumo e seus aspectos simbólicos, tendo por base autores como Baudrillard, Campbell, Douglas e Isherwood e Shalins, traçou-se como essa dimensão imaterial dos bens e serviços é conjugada com a cultura para traçar caminhos identitários, significar gêneros, demonstrar sexualidade e comunicar beleza.

Metodologia

Foram realizadas entrevistas em profundidade com 15 mulheres homossexuais consumidoras de produtos de beleza e residentes em Belo Horizonte e região metropolitana. A partir da transcrição dessas entrevistas, realizou-se uma análise do discurso de linha pêchetiana para compreender o modo como as representações simbólicas e sociais, a partir do consumo de beleza, influenciam a coordenação das relações, os hábitos e a formação da identidade dessas mulheres.

Análise dos Resultados

Algumas categorias de interesse surgiram da fala dessas mulheres, as quais foram reunidas em três grandes temas. Percebeu-se que o fato de serem homossexuais não as isentava de buscarem corresponder a algum tipo de ideal de beleza, geralmente referenciado primeiramente na mãe ou nas irmãs e, na ausência dessas imagens, em amigas próximas e, por último, em padrões midiáticos. A autoimagem mostrou-se um fator de grande relevância para mostrar como elas se aderem aos padrões estabelecidos e deles se distanciam, provocando um jogo de identidade fluida e mascarada.

Conclusão

Quando a imagem projetada pelas mulheres diverge do modelo social de beleza, julgamentos de outros apontam desleixo e lassidão. Esses estigmas culminam em discriminação e preconceitos, impedindo que a própria identidade seja assumida. As mulheres homossexuais, portanto, silenciam ou negam a sua beleza para não sofrerem esses julgamentos.

Referências Bibliográficas

- Featherstone, M. The body in consumer culture. In: Featherstone, M.; Hepworth M.; Turner B. (Eds.). The body: social process and cultural theory. London: Sage, 1991.
- Guimarães, C. D. (2004). O homossexual visto por entendidos. Editora Garamond.
- Hoff, T. M. C., Vidotto, B. V., Mariano, V. N., & Park, S. H. (2009). O corpo imaginado na publicidade. Cadernos de Pesquisa, 1(1), 09-64.
- McCracken, G. (2003) Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad.

A MULHER EM MIM: a construção simbólica da identidade da mulher homossexual por meio do consumo de produtos de beleza

1. INTRODUÇÃO

Em um contexto em que a sociedade se encontra imersa em conjunturas simbólicas que são resultantes da construção dos significados sociais e culturais, o consumo torna-se parte desse processo. Nele, as relações sociais, valores culturais, ideias e identidades encontram-se entrelaçadas e alicerçadas na esfera simbólica. Os significados imersos nesse contexto são transcritos e impressos no consumo que, por sua vez, transgride a linearidade do tangível e se torna valorosamente cultural e simbólico. De acordo com Baudrillard (2008), a sociedade de consumo trata os objetos como símbolos que são consumidos por este valor que lhe é atribuído e não por seu valor econômico ou utilitário. O consumo contemporâneo, de tal modo, sob a ótica do presente estudo, é visto como um fenômeno complexo que conjuga valores simbólicos, sociais, econômicos, geográficos e culturais, ou seja, se deseja, se troca e se consome relativamente mais signos do que objetos.

Para Baudrillard (2008, p. 22), “a sociedade vive em um contexto em que o consumo invade nossas vidas, suas relações envolvem toda a sociedade e as satisfações pessoais são completamente traçadas através dele”. Sendo assim, em um contexto social bombardeado por marcas, produtos, informações, tendências, estilos e contextos culturais diversos, os estudos do consumo se tornam preponderantes para a compreensão dos hábitos, rituais, comportamentos, estilos, identidades e representatividade simbólica dos significados sociais. Desse modo, esse estudo tem sua justificativa embasada na compreensão da cultura do consumo em que a análise das abordagens fundamentadas na esfera imaterial e a forma como se afere a sua construção representativa na sociedade torna-se preponderante para compreender a personificação dos fatores imateriais constituídos simbolicamente por meio do consumo.

Esse estudo parte de algumas reflexões teóricas correlatas ao consumo de beleza, transpassando os significados imbricados nas questões de gênero, em que a diversidade cultural, de orientação sexual, de comportamento e de identidade oferecem novas possibilidades de análise e de estudo. Um trabalho que contemple estas dimensões se torna relevante na medida em que permite lançar luz sobre uma temática ainda pouco estudada e que abrange questões sociais.

Com a finalidade de elucidar como as representações simbólicas e culturais imersas na esfera do consumo de beleza influenciam a percepção de gênero e a formação e legitimação da identidade da mulher homossexual, esse estudo busca lançar luz acerca do entendimento, no que tange a perspectiva simbólica presente no consumo, das construções sociais que influenciam as representações constitutivas da identidade da mulher homossexual legitimadas por seu discurso.

2. UM ABREVIADO ATINENTE À ÓTICA DO CONSUMO

Baudrillard (2008) define o consumo como uma atividade sistemática sobre a qual se funda todo o nosso sistema cultural. Pode-se definir o consumo como “qualquer atividade envolvendo a seleção, compra, uso, manutenção, reparação e destruição de qualquer produto ou serviço” (Campbell, 1995, p. 104). O consumo, dentro dessa ótica, pode ser entendido como um processo que vai desde o ato aquisitivo, passando pela posse e o seu uso, até seu descarte. Para Baudrillard (1993), o consumo não pode ser definido apenas por sua capacidade de absorção e somente como um ato de satisfação das necessidades. O consumo, portanto, não se dá apenas por meio da compra de mercadorias, mas também por meio da

aquisição de valores simbólicos contidos e relacionados ao produto, isto é, os bens e serviços constituem um reflexo materializado da cultura por meio da matéria expressa no consumo. “É através de formas de consumo culturalmente específicas que produzimos e reproduzimos culturas, relações sociais e, na verdade, a sociedade” (Slater, 2001, p.131).

O conceito de consumo assume distintas variedades de significados, uma vez que, ao elucidar, conceituar e aferir um significado cultural, ele pode implicar na satisfação de necessidades ou desejos, ter efeito na comunicação de distinções sociais, no reforço de padrões de superioridade e inferioridade entre indivíduos ou grupos e, por fim, na simbolização de sucesso ou poder, assim como na expressão de estados de espírito ou de formas de comunicação interpessoal (Zukin e Maguire, 2004; Campbell, 1995; Featherstone, 1991). A partir desses aspectos, os consumidores forjam identificações coletivas efêmeras e constroem rituais de socialização por meio do consumo. Os bens permitem que os indivíduos discriminem visualmente, categorizem culturalmente, especifiquem e decodifiquem a forma de consumo inerente e adequada a cada público a partir de um conjunto de distinções materiais. Essa significância encontra-se, em grande parte, na capacidade dos bens de consumo de carregar e comunicar significado cultural (Douglas e Isherwood, 2006; Sahlins, 1976).

2.1. Do tangível ao imaterial: o consumo sob a perspectiva simbólica

As abordagens que exprimem os aspectos inerentes ao caráter simbólico e aos significados sociais e psicológicos do consumidor buscaram ampliar o conhecimento em marketing para além de uma visão simplista (D'Angelo, 2003). Dentro dessa linha de estudos, os consumidores, ao consumirem algum produto, buscam traços de si nos bens, reafirmando suas identidades, definindo uma posição no espaço social e posicionando-se como pertencente a um grupo, seja a partir dos traços de gênero, classe social e etnia ou para atribuir quaisquer outros significados (Douglas e Isherwood, 2006; Slater, 2001; McCracken, 2003).

O consumo, a partir da perspectiva simbólica, é um dos aspectos constituintes da cultura contemporânea e isso lhe atribui uma fundamental importância para compreensão dos hábitos, comportamento e perfil dos indivíduos e grupos sociais. Segundo Baudrillard (1993), na esfera do consumo, os objetos adquirem valor e importância simbólica para o indivíduo, se relacionando com a forma como a cultura do consumo se tornou responsável pela criação das representações mentais no plano coletivo. As representações, por sua vez, geradas no campo simbólico, possuem particularidades, em que as representações do consumo se adaptam e refletem os aspectos culturais locais. Conforme McCracken (2007), a localização do significado cultural que reside nos bens de consumo é o mundo culturalmente constituído.

Inicialmente, o significado encontra-se imerso no mundo culturalmente constituído e, para se personificar nos bens de consumo, precisa se desprender desse mundo e se incorporar nos bens, transferindo-se, ao final, para o consumidor individual (McCracken, 2007). O significado incorporado ao produto no mundo culturalmente constituído, sendo assim, exterioriza a identidade do consumidor, refletindo os aspectos culturais e sociais.

Nesta perspectiva, o consumo apresenta-se como uma forma de constituir e evidenciar as estruturas das relações sociais e, conseqüentemente, seu objetivo é atribuir “sentidos às relações, sendo esse um meio não verbal para os indivíduos se criarem e recriarem, constituindo de significados suas relações e conseqüentemente o consumo de bens” (Douglas e Isherwood, 2006, p. 108). O consumo, portanto, pode definir grupos específicos que possuem ou compartilham um senso comum, permitindo ao consumidor adquirir determinados produtos como símbolos para que se diferencie dos indivíduos que pertencem ao grupo do qual anseia se distinguir (Lamont e Molnár, 2001). Portanto, quando um bem de consumo é significado, o indivíduo confere sentido cultural ao consumo.

Conforme Sahlins (1976, p.169) “o significado social de um objeto, que o torna útil para um grupo específico de indivíduos, deixa de ser aparente em suas propriedades físicas, mas está sujeito ao valor que lhe pode ser acrescido”. Tomando por referência o trecho apresentado, o consumo transgride a materialidade do produto, tornando-se uma construção simbólica e social, constituindo e permitindo a comunicação e a formação da identidade do indivíduo quanto ao grupo social.

Para avançar na problemática inerente à compreensão da dimensão cultural, social e simbólica do consumo torna-se imprescindível se deslocar do sistema de valor do consumo e partir em direção ao universo simbolicamente constituído da significação. Portanto, o consumo pode ser visto como um sistema de significação em que a necessidade simbólica é a primeira necessidade a ser suprida. A segunda necessidade a ser suprida, por sua vez, se refere ao código, responsável por conferir aos produtos um significado intangível, além de traduzir e favorecer as relações sociais. Sendo assim, o consumo torna-se um código, responsável por conferir aos produtos um significado intangível que traduz e favorece as relações sociais. Campbell (2001, p. 74) relata que “as imagens e os significados simbólicos são tanto uma parte ‘real’ do produto quanto os ingredientes que os constituem”. De tal modo, o espírito do consumismo contemporâneo é tudo, menos materialista (Campbell, 2001, p. 131).

Segundo Baudrillard (2008), o consumo não se restringe apenas em um modo de comunicação com os objetos, mas com o mundo. Sendo assim, o valor funcional, acrescido ao simbólico, espelha as variações advindas da sociedade, define a percepção desta sobre o indivíduo e deste sobre seus pares. Conforme o autor, nestas relações entre compra, venda, apropriação e descarte, reside o modo de comunicação da sociedade, em que os objetos-signo tornam-se canais de comunicação e socialização do indivíduo. Segundo Santaella (1995, p. 11), “a ação do signo, que é a ação de ser interpretado, apresenta com perfeição o movimento autogerativo, pois ser interpretado é gerar outro signo que gerará outro, e assim infinitamente, num movimento similar ao das coisas vivas”. Ou seja, no momento da construção de sentido conferido pelos intérpretes, um signo tem a capacidade de construção de novos signos durante o processo de significação e produção de significados, denominados por Peirce (1992) como semiose. O símbolo, por sua vez, tem como função designar um tipo de signo em que o significante, por meio da realidade concreta, representa algo abstrato como os aspectos culturais e sociais dos indivíduos ou grupos, por meio da convenção ou continuidade semântica. No entanto, alguns símbolos são apenas compreendidos em meio a um determinado grupo, contexto social ou cultural, uma vez que o valor de símbolo se difere dos valores que a sociedade atribui a um determinado objeto.

2.2. Mulheres homossexuais: Identidade, gênero, sexualidade e beleza

A identidade nasce a partir dos significados incorporados culturalmente no discurso e na sociedade, que, por sua vez, é definido pelos indivíduos por meio das semelhanças ou diferenças, seja a partir de outros indivíduos, ou, por meio de grupos. Portanto, as identidades sociais estão alicerçadas no campo simbólico e surgem a partir das manifestações do discurso (Sarup, 1996, p.48). A identidade sexual, de tal modo, também obedece este processo. Consequentemente, a identidade homossexual produz uma classificação social (Guimarães, 2004), sendo apenas uma das várias identidades que compõem o autoconceito do indivíduo (Pereira, 2005). Sob essa ótica, o discurso é um “modo de construir sentidos que influenciam e organizam tanto as nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos” (Hall, 2000, p.50).

O indivíduo, ao assumir-se homossexual torna-se parte de um grupo específico e reconhecível, que, por meio dos discursos, a homossexualidade e a identidade homossexual são legitimadas. Esses discursos se relacionam e se referendam nos aspectos culturais e

sociais do qual o indivíduo é parte. Do mesmo modo, o consumo passa a assumir a finalidade de conferir significado e torna-se um elemento central na constituição simbólica dos grupos em que os discursos reconfiguram, criam e conferem novos significados sociais para os indivíduos. Assim, o consumo se processa nas escolhas dos indivíduos e se reflete na construção e percepção da sua identidade, visto que o processo de construção da identidade está alicerçado na elaboração de uma narrativa pessoal. A partir da trajetória do indivíduo, a narrativa pessoal, em consonância com a percepção social, vai colaborar para configuração da identidade.

No entanto, a homossexualidade ainda é percebida de forma estereotipada ou em meio a uma percepção que aguça a curiosidade. Consequentemente, tendo em vista a desconstrução da percepção estereotipada, parte dos homossexuais vem buscando promover ou reforçar a associação deste grupo a elementos que consolidam um movimento representativo no que se refere à construção da identidade. Na obra *La Distinción* Bourdieu (1988) apresenta a estratégia dos grupos estigmatizados e sua tentativa de estabelecer, para sua definição social, o atributo que consideram potencializador de vantagens. Assim, o consumo se apresenta como um desses elementos, em que os significados relacionados ao consumo tornam-se signos que, por sua vez, operam no âmbito da constituição da identidade do homossexual, objetivando afastar desses indivíduos os estereótipos como o homossexual afeminado ou da lésbica masculinizada.

Em conformidade, a mulher homossexual, ao se vincular ao contexto inerente à feminilidade, por meio de tipos específicos de bens com propriedades intrínsecas à feminilidade, como, por exemplo, a sexualidade, os sentimentos, a autoestima, se apropria de um bem vinculado a um signo que pode se relacionar à beleza ou a sexualidade, propiciando ao significado o desprendimento do mundo culturalmente constituído, levando-a experimentar um universo simbólico incorporado nos bens de consumo, que por sua vez vai legitimar a sua identidade (McCracken, 2007).

Ao retomar as discussões inerentes a sexualidade, é perceptível o aumento da presença dos homossexuais na mídia e o teor das abordagens auxilia na constituição de um discurso que legitima a identidade do homossexual. Logo, a partir da percepção midiática, as mulheres de referência que auxiliam na constituição de um discurso que legitima a identidade da mulher homossexual, transpassa a figura feminina das modelos, atrizes, cantoras e apresentadoras, em que o corpo passa a ser usado como capital (Goldenberg, 2008). Para Goldenberg (2008) o corpo distintivo, como denominou Bourdieu (1988), seria uma espécie de capital, de importância e valor, ou seja, um corpo belo, definido em consequência de parâmetros estéticos e culturais. Desse maneira, o corpo feminino presente na publicidade, ao ser materializado e difundido em diferentes linguagens, exprime os significados de uma cultura em que as representações são criadas para refletir e descrever os sujeitos que compõem a sociedade como são ou como idealizam ser (Hoff, Vidotto e Mariano, 2009). Do mesmo modo, assim como o corpo feminino, a maquiagem inspirada em modelos ou artistas torna-se um artefato de autovalorização, por meio do qual a mulher estabelece sua identidade social, expondo como preocupação a apreciação e a aprovação de outros indivíduos, voltando-se, nesse sentido, interiormente para si, em um neonarcisismo que procura espelhar o seu eu, fiscalizando e coordenando a aparência de modo compatível com a sua narrativa pessoal (Lipovetsky, 1989; Slater, 2001).

3. METODOLOGIA

Neste trabalho, a pesquisa qualitativa se apresentou como o meio mais adequado à proposta do estudo, fomentando o debate no que tange a subjetividade do consumo simbólico e contribuindo para a pesquisa acadêmica da cultura do consumo voltada para as discussões

de gênero. Por conseguinte, como ponto de partida para praxe neste estudo, definiu-se o público, gênero, orientação sexual, idade e segmentação geográfica, como método de seleção. Para Gaskell (2002), as características sociodemográficas padrão são relevantes para questões políticas e de consumo.

Com o intuito de obter das entrevistadas informações idiossincráticas inerentes aos seus comportamentos de consumo, utilizou-se uma abordagem exploratória baseada em entrevistas em profundidade e na concepção de entrevista semiestruturada, que “[...] favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade [...]” (Triviños, 1987, p. 152). Para tanto, o roteiro de entrevista do presente estudo foi elaborado a partir dos principais temas abordados na revisão de literatura. Assim sendo, emergiram da fundamentação teórica as categorias que nortearam o roteiro de entrevista: o consumo como representação simbólica; representações sociais do consumo; beleza, identidade e autoimagem; beleza e vaidade e mulheres homossexuais e consumo.

Segundo Gaskell (2002), deve-se ater ao um limite máximo inerente ao número de entrevistas que é necessário fazer e possível de analisar. No que se refere à definição do *corpus*, foram entrevistadas 15 mulheres homossexuais, de 20 a 59 anos, entre os dias 26 de abril e 15 de agosto de 2015, residentes em Belo Horizonte e região metropolitana, consumidoras de produtos de beleza. As entrevistas foram realizadas em domicílio ou cafeterias e gravadas em áudio pelo pesquisador. Por sua vez, a seleção e a forma de contato com as entrevistadas aconteceram por meio de redes sociais, grupos relacionados ao movimento LGBT e, também, por meio da técnica metodológica *snowball*. Essa técnica se constitui de uma amostra não probabilística, usualmente empregada em pesquisas sociais, em que os primeiros participantes do estudo indicam novos indivíduos, que, por sua vez, indicam outros participantes e, assim, consecutivamente, até que se alcance o objetivo proposto, isto é, o ponto de saturação.

A partir do apurado, o material foi reordenado e filtrado, conforme a relevância. Para a análise dos fragmentos discursivos, se extraiu dos relatos coletados as categorias definidas *a posteriori*, isto é, o campo apresentou as categorias que se repetiram em diferentes discursos, emergindo, portanto, os temas que sobressaíram e nortearam as análises.

No que tange o objeto empírico, o método de análise adotado foi à análise do discurso de corrente francesa de linha pêchetiana. A análise do discurso, nesse sentido, busca-se interpretar os aspectos sociais e culturais dos significados explícitos e implícitos nos discursos inerentes ao consumo de beleza por mulheres homossexuais. Para Coracini (2011, p. 157) a língua funciona como uma “[...] superfície porosa por onde escapam, à revelia da vontade, consciente, do sujeito, sentidos interditados, sentidos a silenciar, a não dizer”. Assim, inclui-se na língua a história e a ideologia. Segundo Pêcheux, a ideologia é a matriz do sentido, ou seja, as palavras, expressões, proposições variam de sentido em conformidade com as posições amparadas pelos indivíduos que as empregam (Pêcheux, 1995).

Diante do exposto, as análises subsequentes têm por intuito compreender o modo como as representações simbólicas e sociais, a partir do consumo de beleza, influenciam a coordenação das relações, os hábitos e a formação da identidade dessas mulheres.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Apresenta-se, agora, fragmentos dos discursos extraídos das entrevistas realizadas organizados em categorias de análises e tece-se uma discussão com base nos elementos teóricos previamente levantados.

4.1. Homossexualidade e beleza

A minha chefe que é homossexual, mas ela é masculinizada, então acho que ela se cuida, ela passa perfume, passa creme, mas ela não se maquia porque ela não se sente bem, então acho que não é a orientação sexual dela, é mais pela identidade de gênero dela. Ela não se sente mulher, ela se sente como homem. Então acho que não tem a ver com orientação sexual, tem a ver com a identidade dela. Então acho que... pelo que eu convivo com um monte de homossexuais, eu vejo que tem um monte de hétero que não se cuida e monte de homossexuais que se cuidam. Então vai da pessoa, não é da orientação sexual dela não (entrevistada 05).

Essa construção narrativa expõe outra ótica, expressa no relato: “A minha chefe que é homossexual, mas ela é masculinizada”, nesse trecho a conjunção coordenativa adversativa “mas” tem como função expressar ideia de contraste. Isto é, nas referências usadas anteriormente se faz alusão à mulher homossexual feminina e essa percepção se difere da personagem do relato, apresentada pela entrevistada como uma mulher masculinizada. A escolha desse exemplo se justifica pela tentativa da entrevistada em desconstruir os estereótipos ligados à vaidade e ao cuidado com a beleza da mulher homossexual, “então acho que ela se cuida, ela passa perfume, passa creme”.

Posteriormente, ao proferir, “ela não se maquia porque ela não se sente bem”, a entrevistada assume uma postura defensiva. De tal modo, a figura da personagem passa a refletir a visão e a relação interpessoal entre a entrevistada e a personagem do exemplo, deixando implícito seu resguardo quanto à concepção de que existe um julgamento atrelado à aparência. Em concordância, a entrevistada continua o relato, “então acho que não é a orientação sexual dela, é mais pela identidade de gênero dela”. Ao tomar o gênero como uma construção social, histórica e cultural, alguns teóricos o têm abarcado, além de uma condição em si, como uma questão de identidade. Assim, ao proferir: “ela não se sente mulher, ela se sente como homem”, o verbo de processo “sente” empregado no presente do indicativo se refere à identidade desta mulher. Para Hall (2005) o indivíduo não tem uma identidade pronta, formada no nascimento. Isto é, os indivíduos estão em uma procura constante pela identidade, que se constrói diariamente. Portanto, a identidade é móvel, transformada continuamente, aperfeiçoada e constituída por meio das vivências e convivências sociais. De tal modo, ao transpassar as constituições identitárias, a entrevistada reafirma sua justificativa inerente ao não uso de maquiagem pela personagem do exemplo, conforme o fragmento discursivo: “Então acho que não tem a ver com orientação sexual, tem a ver com a identidade dela”. Assim, ao analisar esse fragmento percebe-se que se trata de uma repetição do discurso proferido no início do relato, essa repetição tem por intuito enfatizar, reafirmar e findar a opinião referida durante todo o discurso. Logo, a opinião da entrevistada ponderada por meio da expressão conotativa “eu acho”, expressão essa que surge quatro vezes no mesmo fragmento, indica certa imprecisão no relato. Isto é, não há uma certeza absoluta na colocação. Desse modo, implicitamente a entrevistada se exime de uma possível crítica, pois o uso da expressão reflete as suas convicções.

Em consonância com o discurso anterior, a entrevistada 06 relata sua visão quanto à relação entre as mulheres homossexuais e a beleza. Em sua fala, a entrevistada evidencia a existência de distintos grupos de mulheres homossexuais que se classificam quanto aos cuidados com a beleza ou a falta de cuidados, quanto ao uso ou o não uso de produtos cosméticos, sinalizando, de tal modo, a existência de outros subgrupos.

Tem uma classificação entre lésbicas assim. Tem muitas meninas que são bem desleixadas, muitas mesmo, assim, que não passa maquiagem, que não gosta, questão de gosto mesmo. Não sente bem passando maquiagem, se arrumando muito (entrevistada 06).

Conforme o fragmento discursivo, a narradora, ao relatar que uma considerável parte das mulheres homossexuais não se arruma e não usa maquiagem reflete, sob seu olhar, o “desleixo”. Essa imagem expressa por meio do uso do termo adjetivo “desleixadas”, que

designa a carência de cuidado, que seja por preguiça ou ausência de uma consciência quanto à importância dos cuidados estéticos, se apresenta como uma opinião formada por meio da referência cultural e social ao qual a narradora é parte. Isto é, na concepção da entrevistada o não uso de maquiagem pode ser interpretado como um indício de desleixo, logo, o ambiente social no qual a entrevistada é parte envolve uma concepção simbólica que se relaciona ao contexto e envolve os grupos de referência que por sua vez influenciam a estratificação de outros subgrupos.

Posteriormente, o emprego dos vocábulos “muitas”, “muitas mesmo” e “são bem”, aparecem implicitamente como resultantes de um aparente consenso referenciado nas percepções construídas por meio das representações sociais. Logo, essas três expressões se constituem de deduções que se orientam por meio de um conjunto de propriedades peculiares em que a narradora percebe como correlatas a um grupo específico e que, por inferência, as atribui como propriedades similares. Ou seja, a generalização se apresenta como um modo de raciocínio e não como uma realidade comprovada em que as constituições características de um determinado grupo se apresentam em comum a esses indivíduos, desprezando suas diferenças e reunindo as características comuns em uma concepção que as define.

Aprofundando na análise, a locutora apresenta seu ponto de vista e exprime sua justificava, relatando que a mulher homossexual “não passa maquiagem, que não gosta, questão de gosto mesmo. Não sente bem passando maquiagem, se arrumando muito”. A análise dessa narrativa se refere ao *habitus* definido por Bourdieu (1990) como um sistema de predisposições que serve como um esquema cognitivo que mapeia o mundo social do indivíduo e norteia as ações. Essa é a estrutura básica responsável por suscitar a resistência para o não uso de determinados produtos como, por exemplo, o uso da maquiagem.

Conforme relatado pela entrevistada 02, o preconceito torna-se fruto da tentativa de atribuir rótulos aos indivíduos ou aos grupos sociais. O rótulo destaca os aspectos característicos que se sobressaem nos indivíduos, de tal modo que, quando esses aspectos são atribuídos de maneira negativa ou pejorativa, esses rótulos resultam em estigmas. Assim, os indivíduos estigmatizados passam a ser identificados por meio dos aspectos negativos associados ao rótulo e, ao rotularem as mulheres homossexuais com características do universo masculino, além de isso atribuir uma imagem de desleixo ou falta de vaidade, também há uma desqualificação do indivíduo, pois, perante os outros grupos ou pessoas, essas características não são socialmente aceitas.

Por causa desse estereótipo, que se tem... aquela frase clássica, “mas você nem parece que é gay, porque você é toda feminina”. Acho que isso é um estereótipo que a própria sociedade criou em cima das mulheres homossexuais, mas que é completamente fora de um padrão. A mulher homossexual ela pode ser desde uma mulher super masculina como uma mulher muito feminina, que a sociedade nem acredita que seja, por causa dessa imagem que se criou que a mulher homossexual tem que ser sempre macho (entrevistada 02).

No fragmento discursivo anterior, o tema relacionado ao estereótipo novamente emerge. Em sua fala, a entrevistada 02 transmite o seu incômodo ao expressar sua visão enquanto participante e observadora em diversas situações em que os estereótipos relacionados à mulher homossexual implicam em um juízo de valor. Ou seja, os estereótipos, como generalização, se constituem e se baseiam em um conjunto de particularidades e valores já estabelecidos com base em concepções limitadas. Como resultante deste processo, surgem discursos discriminatórios e preconceituosos como foi proferido no trecho “você nem parece que é gay”. O substantivo “parece” empregado no discurso tem conotação pejorativa, de tal modo, constata-se que o sujeito da oração, “você”, aparenta ser alguém que de fato não é. Portanto, “quando algo não se encaixa exatamente a um modelo conhecido, nós o forçamos a assumir determinada forma, ou entrar em determinada categoria, sob pena de não poder ser

decodificado” (Oliveira e Werba, 1998, p. 114). Deste modo, se constitui o processo de classificação, pela sociedade, dos indivíduos que assumem uma identidade adversa.

Segundo Bauman (2005), a identidade não é sólida como uma rocha, assim com não é algo que se define para toda a vida, a identidade é negociável de acordo com as escolhas que o indivíduo toma para si. Portanto, o indivíduo pode assumir identidades distintas em diferentes períodos da vida, uma vez que a construção da identidade é algo relacional. Assim, “a mulher homossexual ela pode ser desde uma mulher super masculina como uma mulher muito feminina, que a sociedade nem acredita que seja, por causa dessa imagem que se criou que a mulher homossexual tem que ser sempre macho”. No último trecho do fragmento discursivo, a entrevistada 02 emprega o recurso da oposição para constituir essa narrativa. Por meio dos adjetivos “mulher / masculina”, “mulher / feminina” e “mulher / macho”, a narradora apresenta uma crítica à visão generalista inerente à identidade de gênero moldada pela sociedade ao buscar definir o que é ser feminino e o que é ser masculino. Ou seja, as concepções convencionais e as regras determinadas, inerente ao comportamento dos indivíduos, tornaram-se catalisadores das principais percepções atribuídas ao sujeito. De tal modo, emergem como resultantes os estereótipos baseados em um julgamento fundamentado em uma aparente identidade sexual. Essa ação, por sua vez, apresenta uma conotação histórica, isto é, as convenções foram institucionalizadas com o intuito de se delimitar o que se conceitua homem e mulher.

4.2. Referências de beleza

Ao analisar os dados coletados no que tange a categoria atinente às referências de beleza, a referência materna foi mencionada em diversas narrativas. De tal modo, a similaridade entre os relatos subsequentes apresenta a percepção de que a primeira referência de beleza decorre da figura materna.

A minha mãe, eu acho ela muito bonita. Acho que ela é uma coroa muito bonita mesmo porque eu sou muito parecida com ela. A minha irmã, a minha irmã mais nova, eu sou mais velha e tenho essa irmã mais nova que ela tem vinte e dois anos, mora em Ouro Preto, faz medicina lá na UFOP e tal, e quando ela era adolescente, ela era meio gordinha, tinha um peitão, uns pneuzinhos, aí ela decidiu que ela ia ser vegetariana, porque ela tinha esse excesso. Não era nem assim dez quilos a mais, nada disso, era tipo uns cinco quilinhos a mais e tal. E decidiu e até hoje ela é, tem um corpinho assim, uma finura assim, meio patricinha meio não, é. Ela se cuida, faz caminhada, umas coisas assim. Então são duas referências que eu tenho dentro de casa, que são diferentes. Um extremo que é minha irmã e a minha mãe que é mais velha um pouco e tal (entrevistada 02).

A entrevistada inicia seu relato expressando admiração pela beleza de sua mãe, “eu acho ela muito bonita”, assim, ao empregar o pronome pessoal “eu” acompanhado do verbo “acho” no presente do indicativo, implicitamente se faz referência a uma beleza relativa, isto é, a beleza é universal enquanto conceito.

Em concordância, no segundo trecho do fragmento discursivo, a narradora reafirma sua opinião quanto à beleza da personagem do relato, “acho que ela é uma coroa muito bonita”, ao fazer referência a beleza e, conseqüentemente, à idade, por meio do emprego da expressão “coroa”, se faz menção ao significado que está atrelado à manutenção da juventude. Posteriormente, ao completar o discurso inerente à beleza de sua mãe, a narradora justifica a sua opinião afirmando: “mesmo porque eu sou muito parecida com ela”, assim, ao comparar-se com a mãe, a relatora implicitamente se assume como uma mulher bela e de beleza semelhante.

Consecutivamente, em seu relato, a entrevistada aponta como referência de beleza a sua irmã. Ao fazê-lo, novamente a narradora toma por referência alguém de seu convívio e

proximidade. No entanto, conforme relatado, diferente da referência materna, a irmã da entrevistada apresenta uma preocupação maior com a beleza, “ela se cuida, faz caminhada, umas coisas assim”. Portanto, as duas referências apresentam distintas concepções de beleza, isto é, a referência materna parte de uma percepção natural enquanto a referência da irmã espelha uma busca para alcançar um ideal de beleza. No entanto, existe uma similaridade na identidade inerente ao corpo dessas duas mulheres, ou seja, por meio do discurso da narradora, a figura da mãe e da irmã apresentam elementos que refletem a tríade, beleza, juventude e saúde (Del Priori, 2009).

Em conformidade com o relato anterior, a entrevistada 01 apresenta um discurso que toma por referência uma beleza “natural” expressa, também, por meio da figura materna.

Eu acho minhas tias bonitas, a minha mãe, infelizmente ela faleceu, mas achava bonita e era uma beleza natural dela, um cabelo liso, grande, preto. A minha mãe, quando casou, são fotos lindas, então acho que é isso, natural para mim é o que vai me encantar (entrevistada 01).

A entrevistada inicia seu relato fazendo menção à beleza de suas tias, sem aprofundar-se ou detalhar sua percepção. Contudo, ao fazer alusão à figura materna, a entrevistada espelha em seu discurso admiração. Nesse sentido, ao designar o adjetivo “natural” para referir-se a beleza de sua mãe, a entrevistada implicitamente faz alusão a um padrão de beleza, dentro do qual a entrevistada confere como atributo os cabelos lisos e longos, característicos da beleza de sua mãe, “era uma beleza natural dela, um cabelo liso, grande, preto”. Conforme Goldenberg (2008), o corpo natural é naturalmente construído, isto é, não há uma aparente intervenção, o corpo não se apresenta de modo artificial ou forçado. Em conformidade, essa concepção de beleza natural emerge novamente no último trecho do fragmento discursivo, “natural para mim é que vai me encantar”. Portanto, ao empregar o adjetivo “natural”, a entrevistada faz alusão a um padrão de beleza ao qual designa atração, admiração e agrado, expresso, por sua vez, por meio do verbo “encantar” no futuro do subjuntivo.

Em conformidade, sob seu ponto de vista, a entrevistada 03 relata o que é beleza: “Eu acho que é a naturalidade”. Por meio do substantivo “naturalidade”, esse fragmento apresenta uma similaridade com o discurso anterior, em que a narradora estabelece uma relação com a sua concepção de beleza. Deste modo, “toda aparência constrói significados próprios ao grupo que a constituiu” (Sant’anna, 2003, p. 77). Isto é, a concepção de beleza torna-se distinta para cada indivíduo e imersa em inúmeros significados que propiciam a constituição da identidade. Assim, a “naturalidade” à qual se refere a narradora reflete a sua identidade que se referenda em suas aspirações, crenças e no contexto em que a entrevistada é parte.

Em análise, o fragmento discursivo a seguir, distinto dos demais relatos, apresenta uma narrativa em que se emprega o vocábulo “ vaidade ” para se referir à noção de beleza. De tal modo, a vaidade à qual a entrevistada faz menção se associa diretamente com a percepção estética do indivíduo, que por sua vez se torna uma representação de um modelo de beleza. Nessa concepção, a entrevistada 04 menciona a referência de beleza absorvida por meio do núcleo familiar, de tal modo, a primeira referência evoca a figura materna. Contudo, esse relato se apresenta de maneira superficial e objetiva, sem externar detalhes, isso se deve ao destaque designado à representatividade atribuída à imagem da tia da narradora, por apresentar, de modo latente, um maior cuidado com a beleza e vaidade.

A minha mãe não é muito vaidosa assim, de passar maquiagem, ela gosta de andar apresentável, mas não muito assim de vaidade. Agora, eu tenho uma tia [...] ela sempre foi muito ativa, sempre corria, ela era assim, acordava cedíssimo, aí ela corria, corria, corria, eu morava no Rio de Janeiro com ela, ela corria, sei lá quantas horas ela corria, ela chegava em casa, tirava a blusa, colocava a blusa no chão do banheiro, deitava no banheiro, fazia quinhentas abdominais e ia tomar banho. Aí o dia dela começava.

Hoje ela tem cinquenta e oito anos e o corpo dela você baba. Linda. Linda, linda. Você não acredita, você acha que é uma menina de vinte anos. E ela é tipo globeleza, cabelo Black Power assim, não está nem aí, e usa... ela é baixinha, usa um salto quinze, nossa, ela é super vaidosa. Não é muito de fazer maquiagem, mas quando eu encontro com ela falo: vai maquiar. Porque todo mundo que chega perto de mim fala: não consigo conviver com você e não usar maquiagem (entrevistada 04).

Ao proferir: “a minha mãe não é muito vaidosa assim, de passar maquiagem”, a relatora, por meio do advérbio de intensidade “muito”, estabelece uma relação entre a intensidade dos cuidados com a beleza e um padrão de vaidade. Nessa concepção, o uso de maquiagem torna-se um elemento característico da vaidade que se relaciona à intensidade e ao hábito de se maquiar. Posteriormente, ao empregar o adjetivo “apresentável”, a entrevistada completa o sentido do seu discurso ao fazer alusão à maneira como a personagem do relato se relaciona com a sua beleza. Isto é, o discurso indica uma ausência no que se refere à preocupação da personagem com a beleza e vaidade, portanto, estar “apresentável” denota que a personagem expõe uma preocupação e um cuidado básico com a vaidade.

Em distinção ao primeiro trecho do fragmento discursivo, a narradora do enunciado menciona como uma de suas primeiras referências de beleza a figura da sua tia. Isto posto, ao relatar “ela sempre foi muito ativa”, o emprego do adjetivo “ativa” implicitamente se relaciona a preocupação com o bem estar, saúde e beleza. De tal forma, a repetição do verbo “corria” no pretérito imperfeito do indicativo, seis vezes no enunciado, designa a associação entre a concepção de beleza e o exercício da atividade física para alcançar um corpo ideal. Nesse sentido, a análise do relato frase a frase mostra que a entrevistada implicitamente enfatiza e demonstra admiração ao fazer alusão ao esforço dedicado para alcançar um ideal de beleza, como retratado nos fragmentos, “acordava cedíssimo”, “sei lá quantas horas ela corria” e “fazia quinhentas abdominais”.

Em conformidade, emerge no enunciado o tema idade, do mesmo modo como ocorreu em outras narrativas, “hoje ela tem cinquenta e oito anos e o corpo dela você baba. Linda. Linda, linda. Você não acredita, você acha que é uma menina de vinte anos”. Conforme Lipovetsky (2006, p. 129), “as práticas de beleza são legítimas cada vez mais cedo e cada vez mais tarde”, portanto, os cuidados com a beleza transpassam a busca por uma aparência jovem, pautada em um discurso de valorização da juventude. Desse modo, não basta ser jovem, deve-se permanecer jovem. Em consonância, o interlocutor espelha em seu discurso essa concepção, por meio da comparação entre a personagem do relato e a figura da “globeleza”, referenciada em um padrão de beleza brasileiro, ou seja, aparência jovem, corpo definido, pernas torneadas, morena, cabelos crespos ou anelados. As características da personagem apresentadas pela narradora se relacionam a concepção de vaidade, como por exemplo, ao se referir à baixa estatura por meio do adjetivo “baixinha” e o uso do salto alto para sobrepujar essa característica física.

No entanto, no último trecho do discurso, a entrevista retoma o tema inerente ao uso de maquiagem, citado no início do relato. De tal maneira, assim como a mãe da entrevistada, a tia também não tem o hábito de se maquiar: “Não é muito de fazer maquiagem, mas quando eu encontro com ela falo: vai maquiar. Porque todo mundo que chega perto de mim fala: não consigo conviver com você e não usar maquiagem”. A partir da análise do fragmento anterior, pode-se inferir que a entrevistada, implicitamente, se reconhece como referência para os membros do seu grupo social, ao torna-se reconhecida por outros indivíduos, “não consigo conviver com você e não usar maquiagem”.

Similar ao fragmento apresentado, a entrevistada 03 inicia o seu discurso mencionando a figura materna, de modo que a primeira referência passa pelo núcleo familiar e, posteriormente, o meio social ao qual o sujeito da pesquisa é parte. Esse trajeto denota uma aparente ordem a qual o indivíduo percorre para buscar uma referência e o contato com o universo relacionado com a beleza. Sob essa ótica, expressa nos relatos apresentados, a busca

por referências de beleza se dá por meio da intimidade (figura materna), proximidade (figura materna, irmão, parentes) e por meio da relação entre os indivíduos (amigos, colegas e conhecidos). De tal maneira, caso o indivíduo não encontre uma referência, essa busca parte para outros núcleos sociais.

A minha mãe nunca foi de maquiagem, da própria família dela, nunca foi de estar muito atenta na moda, nem de se maquiagem, nem de muitos cosméticos, então eu cresci sem ter dentro de casa isso. Eu fui ter isso com minhas amigas, que tinham várias irmãs mais velhas e que iam passando uma para outra e eu pegava aquilo lá. Porque mesmo a minha mãe, nunca foi... foi criada sem muito isso, sem muita... de ficar ligada a essa questão de maquiagem, esse tipo de coisa, então isso eu tive que pegar das minhas irmãs mais velhas, das minhas amigas (entrevistada 03).

O emprego do advérbio de negação “nunca” e do advérbio de negação “nem”, e da preposição “sem”, acompanhada do advérbio de intensidade “muito” e “muita”, aplicados repetidas vezes denota negação, ausência e exclusão. Nesse sentido, subentende-se que os cuidados com a beleza foram absorvidos sem a referência materna, “a minha mãe nunca foi de maquiagem”. Porém, implicitamente, a narradora advoga em defesa do modo de lidar com a beleza adotada por sua mãe ao pronunciar que essa atitude era “da própria família dela”. Neste trecho, subentende-se que os cuidados e as referências de beleza não eram uma preocupação, de tal modo, não eram transmitidos no núcleo familiar ou social no qual a mãe da entrevistada estava inserida. Logo, a adoção desta atitude se referenda no contexto social e cultural ao qual se é parte. Portanto, ao relatar “então eu cresci sem ter dentro de casa isso” a entrevistada faz uma autoanálise inerente a falta de uma referência de beleza assumida pela figura materna.

4.3. Autoimagem

Dentre os temas expostos neste estudo, o tema relacionado à autoimagem apresentou o menor número de fragmentos discursivos. Possivelmente, conforme os relatos apresentados neste item, isso se deve ao fato de as entrevistadas terem dificuldade para falarem sobre si e, nesse sentido, o uso da técnica projetiva propiciou extrair dos discursos os elementos inerentes à autoimagem. A autoimagem de um indivíduo é composta por uma junção entre as dimensões da identidade, isto é, quem eu acredito que sou, como eu gostaria de ser, como os outros indivíduos me observam e como eu gostaria que os indivíduos me vissem. Portanto, a identidade é percebida de maneira abstrata e de complexa classificação. Assim, na tentativa de identificar os indivíduos, busca-se agrupar as características. Nesse processo, a autoimagem torna-se uma parte da identidade (GORP, 2005).

No que se refere à vaidade, a entrevistada 03 inicia seu relato apresentando uma percepção sobre si. De tal forma, a autoimagem projeta a identidade sob o ponto de vista do sujeito.

Eu acho que sou uma pessoa que não tenho muita vaidade. Porque eu não quero... até quero, mas não tenho a disciplina de estar super impecável o tempo todo não. Eu acho um desleixo assim mesmo, e eu me coloco nisso. Eu acho que eu sou desleixada (entrevistada 03).

Conforme o fragmento acima, a enunciadora nega ser uma mulher vaidosa e ao empregar a conjunção “porque” para justificar-se e expressar a razão ou o motivo pelo qual nega ter vaidade. A narradora implicitamente se exime do julgamento atribuído por outros indivíduos. Assim, o discurso da entrevistada expõe elementos que designam imprecisão e contradição: “eu não quero... até quero”. De tal forma, a vaidade se constitui por meio da relação entre quem a entrevistada é e o que ela acha que os indivíduos pensam sobre ela. Em

conformidade, na percepção da entrevistada, a vaidade estabelece uma relação entre disciplina e estar impecável, “não tenho a disciplina de estar super impecável o tempo todo”. Nesse sentido, a vaidade pressupõe um modo de transmitir para a sociedade uma autoimagem previamente constituída. Dentro dessa concepção, a vaidade se relaciona com a exposição da aparência estética e moral, constituídas por meio das representações de beleza. Portanto, ao se referir à sua autoimagem a entrevistada se considera “desleixada”. Implicitamente, o uso do adjetivo “desleixada”, com sentido depreciativo, tem por intuito silenciar e negar a vaidade e, ao fazê-lo, a enunciadora se preserva e minimiza possíveis julgamentos e comparações de outros indivíduos.

Semelhante a esse fragmento discursivo, a entrevistada 05 apresenta a sua percepção quanto à vaidade e os cuidados com a beleza. No entanto, diferente do relato proferido pela entrevistada 03, a entrevistada 05 se assume vaidosa e preocupada com a sua beleza.

A minha beleza? Ixi, eu sou meio descrente assim, mas o que eu posso falar da minha beleza? Eu sou uma pessoa que cuido, que tenho vaidade, gosto de cuidar dos meus dentes, do meu cabelo. Eu não me acho uma pessoa linda, mas estou no meio termo, acho que estou satisfeita (entrevistada 05).

A enunciadora, ao se assumir “descrente”, no início do seu discurso, tem por intuito revelar uma possível falta de confiança em sua beleza, assim sendo, implicitamente, não se julga uma mulher muito bela. Contudo, ao prosseguir em seu relato, a entrevistada se assume vaidosa, destacando os principais cuidados adotados, “gosto de cuidar dos meus dentes, do meu cabelo”. Portanto, ao final do fragmento discursivo, por meio do verbo “acho” no presente do indicativo, a entrevistada demonstra imprecisão em sua narrativa. Essa constatação é expressa nos trechos: “acho que estou satisfeita”, “não me acho uma pessoa linda” e “estou no meio termo”, de tal modo, implicitamente, a autoimagem da narradora decorre de uma busca por uma beleza que espelha ser ideal.

No entanto, em outro trecho do discurso, a entrevistada 05 espelha uma aparente satisfação com sua beleza. “Estou madura, me aceito do jeito que sou, com o corpo que eu tenho, só vou colocar silicone”.

No início do relato, a enunciadora 05 tem por intuito afirmar uma aparente satisfação com a sua beleza, utilizando do adjetivo “madura” para designar vivência, experiência e discernimento. Posteriormente, para reafirmar essa possível aceitação e satisfação, a narradora profere: “aceito do jeito que sou, com o corpo que eu tenho”, de tal forma, o emprego do verbo “aceito” no presente do indicativo indica assumir ou conformar-se com a sua beleza. Contudo, a entrevistada desconstrói essa aparente imagem de satisfação e aceitação com a sua beleza, ao relatar: “só vou colocar silicone”. Esse trecho demonstra que a imagem idealizada do corpo da entrevistada constitui uma busca por um ideal de beleza, que emerge da compreensão do aspecto físico e corporal em que a visão de outros indivíduos, no que se refere ao corpo, torna-se um alicerce para compreender as motivações inerentes às intervenções estéticas feitas pelo indivíduo.

De modo divergente, a entrevistada 04 inicia seu discurso relatando a sua insatisfação com a sua beleza.

Sou uma mulher que sou fora do padrão de beleza, sou gorda, obesa, não sei como colocar, mas então eu não me encaixo nos padrões de beleza, então eu posso ver a tendência mais linda do mundo, eu não vou poder usar, porque aquela roupa não existe no meu tamanho. Então mesmo se eu quisesse, se fosse uma coisa que eu queria, isso seria impossível para mim. Mas graças a Deus eu tenho uma cabeça boa e isso não interfere na minha autoestima, nem nada (entrevistada 04).

Ao se descrever, a entrevistada 04 atribui para si aspectos negativos, projetando implicitamente uma autoimagem que confronta beleza e autoestima. De tal modo, ao proferir

“sou uma mulher que sou fora do padrão de beleza” e “eu não me encaixo nos padrões de beleza”, a narradora nega a sua beleza e atribui para si uma identidade negativa caracterizada por meio do emprego dos adjetivos “gorda” e “obesa”. O uso dos adjetivos em um tom depreciativo imprime uma insatisfação com o aspecto físico do corpo. Os padrões idealizados de beleza reduzem a autoestima. Portanto, alcançar o corpo ideal, na percepção da entrevistada, está distante da sua realidade, ou seja, sob sua ótica, “mesmo se eu quisesse, se fosse uma coisa que eu queria, isso seria impossível”.

Implicitamente e silenciada no discurso, encontra-se a projeção de uma autoimagem negativa, transpassada por uma possível rejeição e pela relação entre a aceitação do corpo e a percepção de beleza, isso, por sua vez, espelha a autoestima da enunciativa. Em conformidade, no último trecho do fragmento discursivo, a entrevistada nega ser portadora de uma autoestima fragilizada, “isso não interfere na minha autoestima, nem nada”. Ao assim fazê-lo, a locutora, de modo divergente, tenta justificar e explicitar uma possível aceitação com o seu corpo. Contudo, essa aceitação já havia sido desconstruída no início do relato, por meio do emprego dos adjetivos “gorda” e “obesa” empregados de modo negativo ao se caracterizar.

Para Featherstone e Hepworth (1983), os indivíduos são responsáveis pela sua aparência, de tal modo, outros indivíduos podem atribuir julgamentos por lassidão ou desleixo quando a imagem projetada diverge de um modelo de beleza idealizado socialmente. Nesse sentido, o estado do corpo é percebido como o reflexo de seu detentor, isto é, o indivíduo é o que aparenta ser. Portanto, ao relatar que se aceita, a entrevistada assume uma posição defensiva no que se refere a uma possível rejeição ou julgamento por parte de outros indivíduos.

No que concerne os aspectos inerentes à autoimagem, a valorização da beleza propiciou a construção de uma identidade fundada nas relações de um indivíduo perante outro. Sendo assim, a autoimagem relaciona-se com a autoestima e com o bem-estar, que por sua vez, por meio dos rituais e experiências de consumo de produtos de beleza, transgridem a materialidade do consumo e legitimam a perspectiva simbólica, conforme abordado no tópico a seguir.

4.4. Beleza: experiências de consumo

No que diz respeito ao simbolismo presente no consumo, o fragmento discursivo que se segue vai de encontro à premissa apresentada, em que o elemento simbólico torna-se um meio de representatividade e de identificação com o consumidor. Logo, nesse processo, o consumo apresenta-se repleto de significados culturais e simbólicos, seja por meio das “embalagens” ou por meio do fator social “alguém te indica”.

Em relação à compra de produtos é o que eu te falei antes também, sou atraída pelas embalagens. Então eu sou meio impulsiva com isso, e às vezes, alguém te indica alguma coisa, então eu vou lá, vou experimentar, vou comprar (entrevistada 01).

Em conformidade com o exposto, a entrevistada 01 relaciona a apresentação dos produtos, por meio das embalagens, ao impulso e à atração de compra e, posteriormente, a indicação e referência de outros indivíduos como fator de escolha e experimentação que, por sua vez, propicia a motivação pelo consumo. Portanto, o consumo tem uma significância que ultrapassa o caráter utilitário dos produtos. Nesse sentido, a significância habita na capacidade dos produtos de transportar e compartilhar um significado cultural (Douglas e Isherwood, 2006; Sahlins, 1976).

Por sua vez, a entrevistada 08 relata suas percepções e a significância no que se refere ao consumo e cuidados com a beleza.

Se eu tivesse muita grana eu investiria muito, porque vamos combinar, eu gasto horrores com cuidados básicos, acho que unha é cuidado básico, acho que sobrancelha bem feita é cuidado básico. O que eu faço hoje é cuidado básico. A minha mãe brincou, clareia seu cabelo, primeiro que eu acho que não combinaria, mas ser loira é claro demais. É caro demais (entrevistada 08).

Conforme esse trecho, a enunciativa transparece ser uma mulher preocupada com a sua aparência. Essa preocupação torna-se evidente ao fazer alusão aos seus gastos com produtos e cuidados de beleza. De tal modo, o consumo torna-se uma importante fonte de significados, pois proveem “ideias de gênero, classe, idade, estilo de vida” entre outros significados (McCracken, 1987, p.121). Isto é, ao consumir produtos ou serviços de beleza, a entrevistada atribui um sentido ao fazer as unhas, fazer a sobrancelha ou pintar o cabelo, transmitindo esse significado aos indivíduos que partilham de referenciais semelhantes, codificados em significados presentes no consumo de produtos ou serviços de beleza. Sendo assim, os rituais de embelezamento envolvem o ato de se arrumar para sair, logo, isso propicia uma mudança da concepção particular do indivíduo para uma percepção pública, resultando na alteração da concepção natural para uma concepção social (Solomon, 2008, p.572).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo buscou lançar luz as questões sociais e culturais que permeiam o universo simbólico da cultura do consumo, em que o objeto de estudo, a mulher homossexual, ainda portadora de estigmas sociais como estereótipos, preconceitos e marginalização, permitiram desconstruir paradigmas, expandir a discussão inerente ao tema e ampliar o campo de estudo. Sob essa ótica, o consumo ao qual se refere esse estudo ultrapassa o caráter utilitário dos produtos, o que o torna repleto de significados culturais e simbólicos. As mulheres, ao consumirem determinados produtos ou serviços relacionados à beleza, estão adquirindo concomitantemente significados simbólicos, que por sua vez, provem significados inerentes às percepções de gênero, classe social, estilo de vida, orientação sexual e idade. Logo, os rituais de consumo de produtos e serviços de beleza por mulheres homossexuais tornam-se um meio de expressão da identidade feminina.

Imerso no contexto do consumo, no que se refere à beleza, o tema vaidade emergiu dos discursos de modo multifacetado, representado os significados e percepções culturais e sociais intimamente ligadas à identidade da mulher homossexual, que, ao consumir produtos de beleza, reafirma o pertencimento, autoestima e feminilidade. Assim, a vaidade manifesta por meio do consumo é balizada nos parâmetros culturais, sociais e de comparação ou de referência de beleza, que, por sua vez, se relaciona com a exposição da aparência estética e moral, constituída por meio das representações de beleza. As mulheres homossexuais, ao consumirem produtos ou serviços de beleza, minimizam a discriminação, no que se refere aos estereótipos associados a elas. Nesse sentido, o corpo torna-se um elemento visível da representação da identidade de um indivíduo, isto é, o corpo, como instância simbólica, torna-se um elo entre o indivíduo e o processo de socialização e de constituição da identidade.

Em conformidade, os rituais de embelezamento envolvem o ato de se arrumar, propiciando uma percepção social sob as escolhas individuais, por meio do qual se representa a autoestima da mulher. Sendo assim, a autoestima emerge implicitamente como motivadora da busca pela beleza. No entanto, quando a imagem projetada por uma mulher se diverge de um modelo ideal de beleza, idealizado socialmente, outros indivíduos realizam julgamentos por lassidão ou desleixo. Isso resulta no julgamento atrelado à aparência. Do mesmo modo, ao atribuir à mulher homossexual estigmas que tem por consequência a discriminação e os

preconceitos, designados de maneira generalista e atribuídos por meio dos estereótipos, o desejo de assumir a própria identidade, sem que seja imposta ou ocultada é silenciando. Logo, a mulher busca silenciar ou negar a sua beleza e vaidade, se eximindo e se resguardando de possíveis julgamentos.

REFERÊNCIAS

- Baudrillard, Jean. (1993). O sistema dos objetos. 2.ed. São Paulo: Perspectiva.
- Baudrillard, Jean. (2008). A sociedade de consumo. Lisboa, Portugal: Edições 70.
- Bauman, Z. (2005). Identidade. São Paulo: Jorge Zahar Ed.
- Bourdieu, P. (1988). La Distincion. Ed. Taurus, Espanha.
- Bourdieu, P. (1990). Questões de sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero.
- Campbell, C (2001). A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno (trad.: Mauro Gama). Rio de Janeiro.
- Campbell, C. (1995). The sociology of consumption. In: Miller, D. Acknowledging consumption - a review of new studies. London / New York: Routledge.
- Coracini, M. J. (2011). Silêncio, interdito, real do discurso: a questão do estranhamento em migrantes no Estado de São Paulo. In: Indursky, F.; Mittmann, S.; Ferreira, M. C. L. F. (Org.). Memória e história na/da análise do discurso. Campinas: Mercado de Letras.
- D'Angelo, A. (2003). Cultura e consumo: apanhado teórico e reflexões para o ensino e a pesquisa de Marketing e Administração. XXVII ENANPAD. Atibaia, Brasil.
- Del Priore, M. (2009). Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: Senac.
- Douglas, M., Isherwood, B. (2006). O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. UFRJ.
- Featherstone, M. The body in consumer culture. In: Featherstone, M.; Hepworth M.; Turner B. (Eds.). The body: social process and cultural theory. London: Sage, 1991.
- Featherstone, M., & Hepworth, M. (1983). The Midlifestyle of 'George and Lynne': Notes on a Popular Strip. Theory, Culture & Society, 1(3), 85-92.
- Gaskell, G. (2002). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Goldenberg, M. (2008). Coroas: corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade. Editora Record.
- Gorp, J. V. (2005). Youth, identity and consumption: a research model. Draft paper Prepared for the VII Conference of the European Sociological Association "Rethinking Inequalities". Torun – Poland.

- Guimarães, C. D. (2004). O homossexual visto por entendidos. Editora Garamond.
- Hall, S. (2000). Quem precisa de identidade? In: Silva, T. T. Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes.
- Hall, S. (2005). A identidade cultural na pós-modernidade. 8. Ed. Rio de Janeiro: DP&A.
- Hoff, T. M. C., Vidotto, B. V., Mariano, V. N., & Park, S. H. (2009). O corpo imaginado na publicidade. *Cadernos de Pesquisa*, 1(1), 09-64.
- Lamont, M., & Molnár, V. (2001). How blacks use consumption to shape their collective identity evidence from marketing specialists. *Journal of Consumer Culture*, 1(1), 31-45.
- Lipovetsky, G. (1989). O império do efêmero. São Paulo: Companhia das Letras, B2-29.
- Lipovetsky, G. (2006). A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo.
- McCracken, G. (1987). Advertising: meaning or information?. *Advances in consumer research*, 14 (1).
- McCracken, G. (2003) Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad.
- McCracken, G. (2007). Cultura e Consumo. *Revista de Administração de Empresas*. V.47, n.1, p. 99-115.
- Oliveira, F. O.; Werba, G. C. (1998). Representações Sociais. In: STREY, M. N. et all. *Psicologia social contemporânea*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Pêcheux, M. (1995). Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do obvio. Tradução de Eni P. Orlandi. Campinas: UNICAMP.
- Peirce, C. S. (1992). Reasoning and the logic of things: The Cambridge conferences lectures of 1898. Harvard University Press.
- Pereira, B., & Ayrosa, E. A. T. (2005). Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo.
- Sahlins, M. (1976). Culture and practical reason. University of Chicago Press.
- Sant'Anna, M. R. (2003). Modapalavra. Vol. 2, n.2. Florianópolis: UDESC/CEART.
- Santaella, L. (1995). A teoria geral dos signos: semiose e autogeração. São Paulo: Ática. São Paulo: Manole.
- Sarup, M. (1996). Identity, culture and the postmodern world. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Slater, D. (2001). Cultura do consumo & modernidade–Exame. NBL Editora.
- Solomon, M. R. (2008). O comportamento do consumidor. Porto Alegre: Bookman.

Triviños, A. N. S. (1987). Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. Atlas.

Zukin, S., & Maguire, J. S. (2004). Consumers and consumption. *Annual review of sociology*, 173-197.