

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS

Programa de Pós-graduação *Stricto Sensu* em Administração

Carlos Bruno Alves Ribeiro

O CONSUMO POR MEIO DOS SIGNIFICADOS IMERSOS NO UNIVERSO DA

BELEZA:

A perspectiva simbólica da identidade da mulher homossexual

Belo Horizonte, 29 de março de 2016

CARLOS BRUNO ALVES RIBEIRO

O CONSUMO POR MEIO DOS SIGNIFICADOS IMERSOS NO UNIVERSO DA

BELEZA:

A perspectiva simbólica da identidade da mulher homossexual

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação *Stricto Sensu* em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão das Organizações

Belo Horizonte, 29 de março de 2016

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

R848c Ribeiro, Carlos Bruno Alves
O consumo por meio dos significados imersos no universo da beleza: a perspectiva simbólica da identidade da mulher homossexual / Carlos Bruno Alves Ribeiro. Belo Horizonte, 2016.
131 f.: il.

Orientador: Ramon Silva Leite
Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.
Programa de Pós-Graduação em Administração.

1. Consumo (Economia). 2. Comportamento do consumidor. 3. Análise do discurso. 4. Beleza feminina (Estética). 5. Identidade (Psicologia). 6. Homossexualismo. I. Leite, Ramon Silva. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDU: 339.4

CARLOS BRUNO ALVES RIBEIRO

**O CONSUMO POR MEIO DOS SIGNIFICADOS IMERSOS NO UNIVERSO DA
BELEZA:**

A perspectiva simbólica da identidade da mulher homossexual

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação *Stricto Sensu* em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão das Organizações

Prof. Dr. Ramon Silva Leite - PUC Minas (Orientador)

Prof. Dr. Marcelo de Rezende Pinto - PUC Minas (Banca Examinadora)

Prof^a. Dr^a. Luciana Castello da Costa Leme Walther - Universidade Federal de São João Del Rei (Banca Examinadora)

Belo Horizonte, 29 de março de 2016

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Ramon Silva Leite, por acreditar e confiar em meu trabalho, me motivando em momentos de incerteza e dificuldade. Obrigado por sua orientação paciente, firme, segura e pela dedicação e disponibilidade em inúmeros momentos.

Ao Prof. Dr. Marcelo de Rezende Pinto, pelas contribuições, auxílio e críticas construtivas que se tornaram decisivas para realização desse estudo.

Aos professores que fizeram parte da minha trajetória no Programa de Pós-graduação em Administração (PPGA/PUC - Minas). Obrigado pelo aprendizado.

A professora Luciana Castello da Costa Leme Walther, membro da banca examinadora, pela disponibilidade, contribuição e participação neste momento.

Aos meus pais, Manoel Alves Ribeiro e Eva Mota Alves Ribeiro, por confiar, motivar e acreditar na educação.

Aos meus irmãos Vanêssa e Vinícius, pela partilha e apoio.

Ao Sérgio pelo apoio e auxílio no decorrer do mestrado.

Aos meus amigos, Carolina Linhares, Lígia, Douglas, Neila, Aldir, Leonardo, Maria Amélia, Andrezza e Gláucia, por estarem comigo em todos os momentos.

Aos meus colegas e amigos, Geogiana, Sara, Adriano, Bruno, Cássia e aos meus companheiros do GEMACONS - Grupo de Estudos em Marketing, Consumo e Sociedade, pela troca de conhecimento e experiência, companheirismo e amizade, primordial nos momentos de dificuldades e incertezas.

As mulheres entrevistadas, que disponibilizaram seu tempo para participar e relatar suas experiências e vivências, acreditando e confiando nas contribuições advindas deste estudo.

A Capes, o agradecimento pelo tempo que fui bolsista.

A PUC Minas, pelo incentivo e apoio.

"Segue-se a partir de nossa própria existência (que é comprovada pela ocorrência da ignorância e do erro) que tudo que está presente a nós é uma manifestação fenomenológica de nós mesmos. Isso não impede que seja também a manifestação de algo fora de nós, do mesmo modo que um arco-íris é, ao mesmo tempo, uma manifestação tanto do sol quanto da chuva. Quando pensamos, então nós mesmos, tal como somos naquele momento, aparecemos como um signo".

RESUMO

O presente estudo, sob a ótica do consumo, embasou-se na concepção de que os consumidores fazem escolhas por determinados produtos e serviços por meio de um processo de significação que vai além da visão utilitarista do produto. Nesse sentido, o consumo transgride a materialidade dos produtos e se torna valorosamente cultural e simbólico. De tal modo, para prover as compreensões inerentes ao simbolismo imerso no consumo de produtos de beleza por mulheres homossexual, esse estudo investiga os aspectos culturais, sociais e simbólicos atuantes neste processo. Para tanto, a pesquisa se delimitou em entrevistar 15 mulheres homossexuais, com idade média de 32 anos, residentes em Belo Horizonte e região metropolitana, consumidoras de produtos de beleza, com o intuito de observar a relação entre os estereótipos correlatos à vaidade da mulher homossexual, a formação da identidade, os hábitos e a coordenação das relações sociais por meio do consumo. Portanto, com o intuito de elucidar, dar contorno e contribuir com a área de estudo do consumo, esse trabalho empregou a análise do discurso de corrente francesa como método de análise. Sendo assim, os resultados transpassam a dimensão social do consumo, apresentando experiências epistêmicas, sensoriais, identitárias, relacionais e emocionais que ultrapassam o caráter utilitário dos produtos. Os significados imersos no consumo, nesse sentido, habitam na capacidade dos produtos de transportar e compartilhar significado cultural, tornando-se um meio de expressão da identidade feminina, resultando na constituição, socialmente determinada, da autoestima, em que a beleza atrelada à vaidade, torna-se uma maneira de desconstruir os estereótipos e reafirmar a feminilidade.

Palavras-chave: Consumo, consumo simbólico, análise do discurso, beleza, identidade e homossexualidade feminina.

ABSTRACT

The present study, from the perspective of consumption, was based on the notion that consumers make choices for certain products and services by means of a process of signification that goes beyond the utilitarian view of the product. In this sense, consumption breaks away from the materiality of products and becomes strongly cultural and symbolic. In this way, in order to provide for the understanding inherent to the symbolism immersed into the consumption of beauty products by homosexual women, this study investigates the cultural, social, and symbolic aspects pertaining to this process. For this purpose, the research involved interviewing 15 homosexual women averaging 32 years of age, residing in Belo Horizonte and metropolitan region, who consume beauty products, aiming at observing the relationship among stereotypes relative to the homosexual woman's vanity, the formation of their identity, their habits, and the coordination of their social relationships by means of consumption. Therefore, with the goal of shedding light on, circumscribing, and contributing towards knowledge in the field of consumption, the present study utilized the discourse analysis of French persuasion as a method. Thus, its results cross through the social dimension of consumption, by presenting epistemic, sensory, identity, relational, and emotional experiences that surpass the utilitarian character of products. The meanings embedded in consumption, in this sense, dwell in the ability of products to transport and share cultural signification and become a means of expression of female identity, resulting in the socially determined constitution of self-esteem, in which beauty, coupled with vanity, is turned into a way of deconstructing stereotypes and reaffirming femininity.

Key words: consumption, symbolic consumption, discourse analysis, beauty, identity, female homosexuality.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Principais contribuições teóricas.....	40
QUADRO 2 - Trajeto metodológico.....	52
QUADRO 3 - Estrutura do roteiro de pesquisa.....	56
QUADRO 4 - Perfil das entrevistadas.....	62
QUADRO 5 - Síntese de análise.....	97

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 Os objetivos do trabalho.....	15
1.2.1 Objetivo geral.....	15
1.2.2 Objetivos específicos.....	15
1.3 Justificativa do tema.....	16
1.4 Estrutura do estudo.....	18
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	19
2.1 Um abreviado atinente à ótica do consumo.....	19
2.2 Do tangível ao imaterial: O Consumo sob a perspectiva simbólica.....	21
2.3 O consumo a partir dos signos, dos símbolos e a construção de significados.....	26
2.4 A identidade impressa no consumidor.....	29
2.5 Mulheres homossexuais: gênero, sexualidade, identidade, consumo e beleza.....	31
3 A ANÁLISE DO DISCURSO: Língua, discurso e análise.....	43
4 METODOLOGIA.....	52
4.1 Instrumento e processo de coleta de dados.....	55
4.2 Processo de análise dos dados.....	58
5 ANÁLISE DE DADOS.....	61
5.1 Perfil das entrevistadas.....	61
5.2 Homossexualidade e beleza.....	62
5.3 Referências de beleza.....	77
5.4 Autoimagem.....	85
5.5 Beleza: Experiências de consumo.....	93
5.6 Síntese dos resultados.....	97
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	101

6.1 Limitações da pesquisa.....	103
6.2 Proposições para futuras pesquisas.....	104
REFERÊNCIAS.....	106
ANEXOS E APÊNDICES.....	122

1 INTRODUÇÃO: UM ABREVIADO CONTEXTUAL

O consumo pode ser entendido como a principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistemática, a integração e a estratificação social, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais (Bauman, 2008, p. 41).

O presente trabalho considera que o consumo auxilia na formação da identidade. Isso se deve aos significados simbólicos imbricados no consumo, estes, por sua vez conferem ao indivíduo as características de um determinado grupo. Como resultante, o consumo de um indivíduo transmite traços de sua identidade e, como consequência, resulta na interação com a sociedade. Portanto, há uma relação entre a identidade do indivíduo e o que se consome. Assim, a identidade é tanto social quanto simbólica (Woodward, 2000).

O estudo atinente ao consumo e suas justificativas e implicações, além de contribuir para o campo do comportamento do consumidor, amplia o campo de pesquisa por meio da diversidade de temas e abordagens. Neste sentido, a temática proposta no presente estudo se fundamenta nas discussões e análises inerentes à cultura do consumo, investigando, dentro da concepção correlata à subjetividade do consumo simbólico, as relações entre o consumo de produtos e serviços de beleza e a formação da identidade da mulher homossexual, transpassando os significados, as percepções de gênero e de sexualidade. Desse modo, a escolha do tema atrelado ao consumo de beleza por mulheres homossexuais, se justifica pelo desejo de dar voz, contorno e desconstruir os estereótipos e preconceitos associados aos temas inerentes à seara do gênero e sexualidade. Portanto, as mulheres, em uma sociedade ainda culturalmente patriarcal, permanecem invisíveis e marginalizadas, isso confere as mulheres homossexuais um peso duplo sobre os ombros, por serem mulheres e por serem homossexuais. Por sua vez, esse peso recai sobre os indivíduos por meio do preconceito que reforça a marginalização, a vergonha e os estereótipos. Historicamente, por muitos anos, a

figura da mulher exerceu um papel secundário na sociedade, isso apenas começou a ser destituído após as conquistas advindas da revolução sexual, das manifestações feministas, do anticoncepcional e dos movimentos de direito da mulher. Como resultante, ainda há muito para se pesquisar sobre as questões de gênero e sexualidade feminina.

Em conformidade, esse trabalho busca, por meio das discussões e análises apresentadas, abrir caminho para uma nova percepção e perspectiva que será de valia para o avanço da disciplina e para a evolução do campo de pesquisa da cultura de consumo sob a ótica atinente ao gênero e sexualidade. A partir do exposto, emerge uma questão central inerente ao problema de pesquisa deste estudo, isto é: **Como as representações simbólicas e as questões de gênero, imersas no consumo de beleza, referendam as relações sociais e influenciam os discursos e a formação da identidade das mulheres homossexuais?**

Para responder a esse problema de pesquisa, esse estudo parte de algumas reflexões e construtos teóricos acerca da cultura do consumo, com a finalidade de compreender, pensar e fomentar os aspectos e o discurso inerente ao simbolismo, sob a perspectiva da identidade da mulher homossexual presente no consumo. Para calcar os objetivos propostos, a análise do discurso foi empregada com o intuito de elucidar e compreender a formação da identidade da mulher homossexual por meio do consumo, analisando os discursos inerentes aos estereótipos, vaidade, percepção de beleza, autoimagem e as experiências de produtos e serviços de beleza. Busca-se, assim, compreender a significação dos discursos produzidos e reproduzidos pelos enunciadores e manifestos por intermédio da linguagem nos relatos das entrevistadas, em que os valores representativos, simbólicos, culturais e sociais responsáveis por conferir sentido e significado para o consumidor refletem o valor que determinado produto ou serviço tem para o indivíduo.

O consumo se constitui por intermédio dos aspectos culturais, simbólicos e sociais, isto é, os consumidores atribuem significado aos produtos para expressar categorias e

princípios simbólicos, cultivar ideias, criar e manter estilos de vida, construir e reconstruir noções de si (McCracken, 2003). Sendo assim, torna-se primordial compreender o consumo sob uma perspectiva antropológica, em que as relações sociais, os valores culturais, as ideias e as identidades encontram-se entrelaçadas e alicerçadas na esfera simbólica. Portanto, nesse estudo as questões sociais e culturais de gênero, identidade e consumo se correlacionam.

Partindo dessa premissa, pode se inferir que os significados são transcritos e impressos na identidade dos produtos, constituindo um consumo que a cada dia transgride a linearidade do tangível e se torna valorosamente cultural e simbólico. Isto é, os bens tornam-se uma oportunidade de conferir matéria e exprimir o esquema categórico estabelecido por uma cultura, em que os bens permitem que os indivíduos discriminem visualmente entre categorias culturalmente especificadas, codificando essas categorias sob a forma de um conjunto de distinções materiais (McCracken, 2007).

De acordo com Baudrillard (2008), a sociedade de consumo trata os objetos como objetos símbolos, que são consumidos por seu valor simbólico e não por seu valor utilitário. Sob essa ótica, o consumo contemporâneo, na perspectiva do presente estudo, é um fenômeno complexo que pode ser acrescido de valor simbólico, social, econômico e cultural, construído ou desconstruído enquanto objeto, levando em conta as diferentes perspectivas de constituição do significado simbólico. Dentro dessa perspectiva, se deseja, se troca e se consome relativamente mais signos do que objetos (Baudrillard, 2008).

Diante do exposto, é possível inferir que os produtos se encontram imersos na conjuntura dos símbolos, significados e signos, sendo assim, envoltos nas características tangíveis do produto, existem fatores imateriais vinculados à intangibilidade, como saúde, bem-estar, segurança ou autoestima. Para McCracken (2003) os produtos tornam-se depositários de significados culturais que podem estar evidentes ou ocultos para o consumidor. De tal modo, a esfera simbólica se encontra ancorada nos fatores psicológicos,

sociais ou culturais. Por isso, o consumo não está apenas relacionado ao produto, mas aos padrões e valores socialmente pré-estabelecidos como hábitos, *status*, aparências, entre outros (Severiano, 2007).

1.2 Os objetivos do trabalho

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo desse estudo, sob a ótica da cultura do consumo, é elucidar como as representações simbólicas, culturais e sociais, imersas na esfera do consumo de beleza, influenciam a percepção de gênero e a formação e legitimação da identidade da mulher homossexual.

1.2.2 Objetivos específicos

- Analisar os aspectos simbólicos e sociais atuantes no consumo de produtos cosméticos por mulheres homossexuais;
- Analisar a relação entre os estereótipos relacionados à vaidade da mulher homossexual e o consumo de produtos de beleza;
- Observar as percepções e as questões de gênero expressa nos discursos da mulher homossexual e a sua relação com o consumo de produtos de beleza;
- Investigar o papel do consumo simbólico na coordenação das relações sociais, a partir da formação e legitimação da identidade da mulher homossexual.

1.3 Justificativa do tema

A compreensão, a pesquisa e os desafios que os consumidores impõem ao mercado resultam em respostas e transformações na gestão e no estudo do marketing. Sob a ótica do consumo, a diversidade cultural, de gênero, de orientação sexual, de comportamento e de identidade oferece 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 de gênero, sexualidade e consumo.

Para Baudrillard (2008), “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” (p. 22). Portanto, 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, comportamentos, estilos, identidades e representatividade simbólica dos significados sociais. Desse modo, torna-se imprescindível um estudo voltado para a cultura do consumo, analisando as abordagens fundamentadas na esfera imaterial e a forma como se afere a sua construção representativa na sociedade, uma vez que o consumidor conhece e identifica um produto por meio da personificação dos fatores imateriais constituídos simbolicamente por meio do consumo.

Para fundamentar as análises e discussões propostas neste estudo, a análise do discurso de corrente francesa de linha Pechetiana se apresenta como fio condutor, fundamental para elucidar, nortear e transgredir o estudo da cultura do consumo por meio dos valores representativos e simbólicos imbricados nesse universo em que os discursos legitimam a constituição de sentido e significado. Esse método de análise ainda é pouco usual em estudos na administração, seja a análise do discurso de corrente inglesa ou a análise do discurso de

corrente francesa. Em decorrência, de maneira mais usual, encontram-se as derivações, análise de conteúdo, a análise textual, a análise pragmática, entre outras, entretanto, esses métodos se articulam sem considerar contexto, ideologia e discurso (Orlandi, 2003).

Em consonância com as premissas anteriores, esse estudo tem como orientação a abordagem antropológica do consumo. Essa abordagem tem sua referência nos estudos de autores seminais, como Thorstein Veblen, Colin Campbell, Mary Douglas, Macel Mauss, Jean Baudrillard e Marshall Sahlins. Esses estudos apresentam o consumo como um fato social, um código, um índice simbólico (Barros, 2006). Outros estudos, por sua vez, relevantes à temática proposta neste trabalho transpassam a ótica do consumo, como a seara do gênero, e podem ser encontrados nos trabalhos de Palan, K. M. (2001), Allison (1980), Belk (1982), Hirschman (1984) e Levy (1959). No que se refere ao tema homossexualidade e consumo, existem estudos apresentados por França (2012), Garcia (2009), Lopes (2004), Nunan (2003), Pereira (2005) e Tirelli (2011), sendo que esses trabalhos se constituem como ponto de partida para compreender o consumo sob a ótica da identidade homossexual. Em decorrência, a escolha do objeto de estudo partiu do interesse por contribuir e compreender a relação entre o consumo de produtos de beleza por mulheres homossexuais e o simbolismo imerso neste universo. Essa compreensão lança luz ao tema de investigação no que se refere à invisibilidade da mulher homossexual, abordando questões que refletem a marginalização e os preconceitos, que do mesmo modo, ocorre em vários meios sociais, como ocorre com as mulheres, independente da raça e orientação sexual. De tal modo, as mulheres homossexuais transportam um fardo duplo, de serem mulheres e serem homossexuais, que por vezes, podem ser negras e de baixa renda. Essa constatação pode refletir na escassez de estudos referentes à homossexualidade feminina. Nesse sentido, as perspectivas de outros significados trazidos por esse estudo permitirão ampliar o campo de análise das relações simbólicas entre o consumo, a autoimagem, a percepção de beleza, de gênero e de sexualidade.

1.4 Estrutura do estudo

O presente estudo se organiza em seis Capítulos. O conteúdo do Capítulo 1 apresenta a temática do estudo, por meio da qual se expõe o problema de pesquisa, que por sua vez, baliza os objetivos do estudo, a justificativa e relevância para a realização deste trabalho. Posteriormente, no capítulo 2, encontra-se a revisão de literatura, fundamental para sustentar e conferir à pesquisa o aporte teórico necessário para a investigação. O Capítulo 3 aborda a análise do discurso, empregada como condutor das discussões e análises propostas neste estudo. Por conseguinte, o Capítulo 4 descreve a metodologia de pesquisa, o público estudado, o método e o instrumento utilizado para a coleta de dados, assim como o processo de análise dos mesmos. No Capítulo 5, expõe-se a análise dos dados, informações referentes ao estudo e a aplicação da análise do discurso de corrente francesa de linha Pechetiana. Por fim, o Capítulo 6 apresenta as considerações finais, abarcando também as limitações da pesquisa, recomendações e sugestões para estudos futuros.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Este Capítulo abarca o aporte teórico, responsável por fundamentar e sustentar as reflexões e discursos propostos neste estudo. Por meio das correntes teóricas, este trabalho tomou como ponto de partida para a pesquisa empírica as aplicações, análises, contribuições e caminhos desenvolvidos por diversos autores, apoiando-se em construtos que compõem as análises propostas. Isto é, o consumo, a perspectiva simbólica, a construção de significados, a formação de identidade, as questões de gênero e orientação sexual.

2.1 Um abreviado atinente à ótica do consumo

Raros são os objetos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objetos que os exprimam. Transformou-se a relação do consumidor ao objeto: já não se refere a tal objeto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total (Baudrillard 2008:15-16).

Baudrillard (2008) define o consumo como uma atividade sistemática sobre a qual se funda todo o nosso sistema cultural. Logo, o ato do consumo encontra-se presente em toda e qualquer sociedade. Dessa forma, pode-se definir o consumo como “qualquer atividade envolvendo a seleção, compra, uso, manutenção, reparação e destruição de qualquer produto ou serviço” (Campbell, 1995:104). Dentro dessa ótica, o consumo pode ser entendido como um processo que envolve desde o ato aquisitivo, passando pela posse e o seu uso, até seu descarte. Esse processo passa por alguns fatores intrínsecos, como o significado e a representatividade do produto para o indivíduo ou grupo de consumidores. Para Baudrillard (1993), o consumo não pode ser definido apenas por sua capacidade de absorção e somente como um ato de satisfação das necessidades. Nesse sentido, o consumo não se dá apenas por meio da compra de mercadorias, mas também por meio da aquisição de valores simbólicos contidos e relacionados ao produto ofertado. Isto é, os bens e serviços constituem um reflexo

materializado da cultura por meio da matéria expressa no consumo. Portanto, o consumo não se restringe apenas a uma constituição material ou imaterial, mas, sobretudo, se trata também de um consumo de símbolos, caracterizado por uma construção cultural e social, uma vez que as atividades inerentes ao consumo ocorrem e se encontram alicerçadas dentro do campo simbólico. “É através de formas de consumo culturalmente específicas que produzimos e reproduzimos culturas, relações sociais e, na verdade, a sociedade” (Slater, D. 2001, p.131).

Do mesmo modo, Baudrillard (1993) assevera que:

É preciso que fique claramente estabelecido desde o início que o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda nosso sistema cultural (1993, p. 206).

O conceito de consumo assume distintas variedades de significados, uma vez que, ao elucidar, conceituar e aferir um significado cultural, o consumo 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. De tal modo, o sistema de consumo é criado a partir da sua interação com a sociedade e sua distinção se dá entre o simbólico e o material. Sendo assim, o consumo se dará a partir da relação entre seu universo simbólico e a vinculação deste com a realidade material.

O consumo pode ser motivado pela variedade e efemeridade dos bens, por se tratar de uma forma e de um canal que espelha o esquema categórico estabelecido por uma cultura. Sendo assim, 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. Como resultado, os consumidores constroem universos culturais distintivos, personalizados, fragmentários, selecionados e, por vezes, transitórios (McCracken, 2007). 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).

Sahlins (1976) estudou o simbolismo dos bens de consumo norte-americanos analisando os sistemas de alimentos e vestuário, relacionando-os com os aspectos culturais trazidos pelos indivíduos. Os estudos de Sahlins (1976) evidenciam que os bens se moldam a partir da cultura e que os significados dos bens de consumo podem ter suas bases nas categorias que segmentam uma cultura. Portanto, sob a ótica do consumo encontra-se uma perspectiva simbólica, capaz de transgredir a materialidade dos produtos e designar significados culturais e sociais para os indivíduos, conforme abordado no tópico subseqüente.

2.2 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 comportamento do consumidor buscaram ampliar o conhecimento em marketing para além de uma visão simplista (D'Angelo, 2003). Alguns autores, no que concerne a perspectiva simbólica, como Levy (1981), Holbrook e Hirschman (1982), Rook (1985) e Hirschman (1986) seguem essa abordagem em seus estudos. Dentro dessa ótica, 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 abarca inúmeros significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos, investigados sob uma ótica cultural, em que as medidas psicográficas, como as psicológicas, sociológicas e antropológicas, ocupam um lugar de destaque (Holbrook e Hirschman, 1982). A partir da perspectiva simbólica, o consumo, 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. Por conseguinte, o campo simbólico por trás do consumo está alicerçado nos aspectos culturais e sociais, como apresentado por Featherstone (1991; 1995), ao afirmar a existência da chamada “cultura de consumo”, em que as mercadorias e a forma como estas se estruturam se tornam questões centrais para a compreensão da sociedade contemporânea (p. 121).

Segundo Baudrillard (1993), na esfera do consumo estaria baseada as novas relações estabelecidas entre os objetos e os sujeitos. Nessa perspectiva, os objetos adquirem valor e importância simbólica para o indivíduo. Isto se relaciona com a forma como a cultura do consumo se tornou responsável pela criação das representações mentais no plano coletivo. Por sua vez, as representações geradas no campo simbólico do consumo podem ter suas construções relacionadas aos fatores geográficos, políticos, sociais e econômicos. Portanto, o campo simbólico possui 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. O mundo culturalmente constituído, por sua vez, encontra-se localizado no significado cultural. Isto é, trata-se da experiência cotidiana que confere ao consumo, sob a perspectiva cultural, os sentidos e significados individuais, plenamente formados e constituídos pelos valores, crenças e premissas sociais de sua cultura. Por fim, a transgressão, o registro e a personificação dos fatores imateriais se dão por meio dos objetos que contribuem para a construção do mundo

culturalmente constituído, em que as características imateriais dos produtos registram de maneira essencial, contundente e tangível um significado.

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. Seguindo essa analogia, o percurso natural calcado pelo significado cultural advém inicialmente do mundo culturalmente constituído, deslocando-se para os bens de consumo e por fim se transfere para o consumidor individual (McCracken, 2007). A partir do exposto, pode se inferir que o significado incorporado ao produto no mundo culturalmente constituído exterioriza a identidade do consumidor, refletindo os aspectos culturais e sociais. Segundo Douglas e Isherwood (2006), a significação dos bens de consumo está relacionada ao indivíduo e ao grupo, em seu contexto social. Portanto, existem diferentes formas de aferir valores simbólicos aos produtos, uma vez que a representatividade para um grupo social pode não ter o mesmo significado em outro grupo. Nesse sentido, faz-se necessário considerar as características intrínsecas ao ato de adquirir, utilizar e transmitir significados ao avaliar a importância de determinado produto para o consumidor.

O consumo constitui um sistema de significação, tornando-se um código, por meio do qual se traduz as relações sociais. Em algumas situações, os significados culturais enraizados em um produto podem ser expressos de forma explícita ou implícita. Esses significados podem se revelar como um consumo repleto de simbologia dentro de um determinado contexto cultural específico, tornando-se um artefato apropriado para produzir sentido e significado, mesmo que se apresente de forma implícita (McCracken, 2007).

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). Partindo desta ótica, o consumo representa simbolicamente as características imateriais, como saúde, beleza ou a realização que irão se distinguir de acordo com as aspirações e o processo interno de identificação em relação às categorias sociais distintas. Ou seja, o consumo 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; Molnár, 2001).

De acordo com Featherstone (1995, p. 35), “as associações simbólicas das mercadorias podem ser utilizadas e renegociadas para enfatizar as diferenças de estilos de vida, demarcando relações sociais”. De tal modo, os produtos podem apresentar cargas simbólicas distintas, inerentes às situações e aos grupos sociais que consomem determinados tipos de produtos, conforme descreve Bourdieu (1988), na obra “La Distincion” em que relata que o gosto ou a preferência de um indivíduo por determinado produto é simbólico e não natural, embora seja compreendido como uma expressão das qualidades pessoais do indivíduo. Sendo assim, as construções sociais são um traço da cultura de um grupo específico, um elemento diferenciador que resulta de um contexto de ordem social e não natural. O gosto ou a preferência por determinado produto mantém uma relação entre o indivíduo e a cultura que espelha o segmento do qual o indivíduo é parte. Esta perspectiva corrobora para o entendimento da dimensão social e cultural, possibilitando a compreensão dos fatores imateriais presentes na relação de consumo. Isso contribui “para os modos socialmente estruturados de usar bens para demarcar relações sociais” (Featherstone, 1995, p. 35).

Em conformidade com a perspectiva inerente a dimensão social, inúmeros símbolos e códigos estão ligados e incorporados nos bens de consumo. Isso se deve às maneiras distintas de apreender seus respectivos valores e sua representatividade em um ambiente cultural se difere de um grupo para outro. Consequentemente, o consumo constitui um sistema de

classificação entre objetos e indivíduos, produtos e serviços ou entre grupos e indivíduos. Como resultante, os bens de consumo têm a habilidade de induzir a associação e refletir valores e qualidades que lhe representam simbolicamente (Geertz, 1989). De tal maneira, a cultura material é percebida como uma projeção da esfera imaterial por parte dos valores, crenças, aspirações e representações sociais. Portanto, quando um bem de consumo é significado, o indivíduo confere sentido cultural ao produto.

Conforme exposto, devem-se considerar as características intrínsecas ao ato de consumir, adquirir, utilizar e transmitir significados por meio dos bens de consumo. Segundo Singh (2004), o comportamento e a representatividade que resulta do ambiente cultural incidem em diferentes níveis, iniciando por meio do nível mais simples até o mais complexo. Para o autor, existem três níveis de interiorização da cultura: o nível da percepção, o nível comportamental e o nível simbólico. O nível da percepção se refere à compreensão dos sentidos, em que se apresentam diferentes meios de se alcançar e compartilhar cultura e símbolos. O nível comportamental se refere aos arquétipos culturais capazes de motivar a ação dos indivíduos. Por último, o nível simbólico determina se os símbolos se tornarão um canal de informação cultural. Isto é, se as gerações vão transmitir os valores culturais e se permanecerão ativos esses valores.

Para Baudrillard (2008, p.94), “a circulação, a compra, a venda e a apropriação de bens e de objetos/signos distintos constituem a nossa linguagem e o nosso código, por qual, a partir do intermédio a sociedade se comunica e fala”. Desse modo, as práticas cotidianas tornam possíveis as constituições intrínsecas às características inerentes aos bens de consumo, capazes de designar a transferência de códigos e valores por meio dos aspectos culturais. Os aspectos culturais, por conseguinte, passam a existir a partir do instante em que os membros de um grupo identificam esses aspectos.

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, como no caso de produtos de beleza, 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. A partir do exposto, é possível lançar bases para entender as escolhas de compra da mulher homossexual na “sociedade de consumo” e como elas podem estar relacionadas à construção de identidades, uma vez que o consumo não se encontra apenas submetido às regras sociais, mas, também está sujeito a uma ação própria do indivíduo.

2.3 O consumo a partir dos signos, dos símbolos e a construção dos significados

Por meio da compreensão da dimensão simbólica do consumo, fundamental para entender os mecanismos e as análises propostas neste estudo, buscou-se ir ao encontro dos significados impressos nos produtos. De tal maneira, para avançar nessa problemática, torna-se imprescindível se deslocar do sistema de valor do consumo e partir em direção ao universo simbolicamente constituído da significação. Uma vez que os produtos e serviços são representativamente constituídos por meio de suportes de significações que permeiam esse universo. 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”. Em concordância, se pode inferir que o espírito do consumismo contemporâneo é tudo, menos materialista (Campbell, 2001, p. 131).

Os produtos consumidos são percebidos por meio dos significados pessoais e sociais acrescidos aos atributos funcionais. Segundo Baudrillard (2003), o consumo não se restringe apenas em um modo de comunicação com os objetos, mas com o mundo. Portanto, o valor funcional, acrescido ao simbólico, espelha as variações advindas da sociedade, e 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 (Baudrillard, 2003).

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 (1977) 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.

Os produtos se tornam símbolos e, por consequência, conferem significado às construções sociais da realidade. Para Wattanasuwan (2005), todo consumo voluntário pode carregar, consciente ou inconscientemente, algum significado simbólico, responsável por construir e definir a representação ou estilo de quem consome. Segundo Belk (1988), os produtos tornam-se extensões do nosso “eu”, ou do desejo identitário de identificação social, moldando e se moldando à personalidade do indivíduo. Para Baudrillard, o produto em si não

é consumido, no entanto, para tornar-se objeto de consumo é preciso que o objeto se torne um signo. O consumo sob essa ótica fundamenta-se na relação entre o desejo de poder possuir um produto e o significado de possuí-lo. Pode-se inferir, a partir dessa premissa, que tudo pode ser consumido, não apenas objetos, mas as relações e os significados que se materializam nos produtos. Sendo assim, torna-se possível concluir que consumo e cultura se mesclam e os signos e os símbolos estão enraizados aos objetos, representativamente constituído na esfera social e referendado na coletividade. Portanto, os aspectos culturais e sociais interferem no consumo e a cultura inerente aos indivíduos indica o “valor” que determinado produto confere a um determinado contexto social. O indivíduo, sob essa visão, torna-se pertencente a um determinado grupo de consumidores, delimitado em diferentes perspectivas de mundo e subgrupos sociais que constituem subculturas peculiares (Baudrillard, 2008).

Retomando a constituição do universo simbólico, torna-se possível findar que o simbolismo constitui uma função essencial na sociedade, por meio da qual os símbolos assumem-se como canais de conhecimento e comunicação. Essa função se constitui como o sentido da construção social. Isto é, o consumidor se torna parte dos grupos porque adquire bens representativamente simbólicos que refletem as identidades coletivas de um determinado grupo. Como consequência forma-se o simbolismo individual, que é relativo à ligação entre o indivíduo e o grupo. Bourdieu (1982; 2004), em concordância, relata que o símbolo é um instrumento de relação social e que o espaço simbólico que demonstra o conjunto de preferências de um determinado consumidor funda-se no estilo de vida individual. Ademais, por intermédio da esfera simbólica se constitui a realidade, que tende a conferir sentido para a sociedade culturalmente constituída.

Os símbolos enraizados em um produto conferem a ele poder social, nesse sentido, o consumo nasce no momento em que o produto é produzido e comercializado, transgridindo a esfera material, tornando-se um “objeto social” (Da Matta, 1995). Ao atribuir alguma função

simbólica ao produto, o consumidor reafirma sua identidade e confere ao produto sentido e significado. Segundo McCracken (2007), o consumo é como um código, responsável por traduzir as relações sociais e elaborar as experiências de subjetividade. Esse código, ao traduzir sentimentos e relações sociais, torna-se um sistema de classificação dos objetos, produtos, indivíduos e grupos.

2.4 A identidade impressa no consumidor

A partir da compreensão da construção dos significados, primordial para calcar o entendimento do consumo no que tange a subjetividade da cultura e da sociedade de consumo, torna-se possível avançar nas discussões inerentes ao comportamento do consumidor e aos diversos fatores que o influenciam, como os socioculturais. Baudrillard (2008) considera que a escolha do consumidor por determinado produto é consequência da construção social coletiva, que por sua vez é amparada por grupos sociais distintos. Nesse sentido, consumo manifesta-se como uma referência para a formação da identidade individual, fundamentada em uma referência social. Para Ortiz (1997), “a identidade é uma construção simbólica a partir de um referencial” (1997, p. 79). Por sua vez, as identidades sociais são fragmentadas e não são definidas com base em apenas uma das características dos indivíduos e, portanto, não são homogêneas. Isto é, “uma pessoa pobre não é só pobre, mas também homem ou mulher, heterossexual ou homossexual, negro ou branco, jovem ou idoso [...]”. (Moita Lopes, 1998, p.310). Sendo assim, um consumidor é portador de múltiplas identidades, de acordo com seu gênero, idade, classe social, poder aquisitivo, sexualidade, entre outras.

Os indivíduos são, ao mesmo tempo, homens ou mulheres, de determinada etnia, classe, sexualidade, nacionalidade, são participantes ou não de uma determinada confissão religiosa ou de um partido político [...] Essas múltiplas identidades não podem, no entanto, ser percebidas como se fossem camadas que se sobrepõem umas às outras, como se o sujeito fosse somando-as ou agregando-as. Em

vez disso, é preciso notar que elas se interferem mutuamente, se articulam, podem ser contraditórias, e provocam diferentes posições (Louro, 1997, p.51).

Para compreender o consumo sob a ótica da identidade e sua influência no comportamento do consumidor, torna-se necessário considerar o contexto social e cultural ao qual o indivíduo se insere. Não obstante, “projetamos a nós próprios nessas identidades culturais, ao mesmo tempo em que internalizamos seus significados e valores, tornando-os parte de nós, contribuindo para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural” (Hall, 2000, p. 12). De acordo Hall (2000) as identidades consolidam a sociedade e que por sua vez, também, são consolidadas. Para Dubar (1991), a identidade é social e culturalmente estabelecida por meio de socializações frequentes. Brandão (2002) relata que a identidade atribuída ao indivíduo não é constituída no nascimento, mas resulta dos processos de interação em que indivíduo e os outros que o rodeiam intervém dialeticamente.

Segundo Sarup (1996, p. 28), “a identidade é um processo”, que pode ser construído de diversas formas. Hall (2000, p.75), por sua vez, relata em seu estudo que “somos confrontados por uma gama de diferentes identidades, dentre as quais parece possível fazer uma escolha”, logo, “a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, contribuiu para este efeito de supermercado cultural”. Nesse sentido, os bens constituem-se como narrativas de identidade (Arnould e Thompson, 2005). Ou seja, 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). Giddens (1991) afirma que a identidade é uma categoria discursiva. As identidades sociais, portanto, estão alicerçadas no campo simbólico e surgem a partir das manifestações do discurso (Sarup, 1996, p.48).

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. A identidade sexual, de tal modo, também obedece este processo. A identidade homossexual produz uma classificação social (Guimarães, 2004), sendo apenas uma das várias identidades que compõem o autoconceito do indivíduo (Pereira, 2005).

Conforme apresentado, ao aplicar uma base teórica inerente à formação das identidades socialmente e culturalmente constituídas, buscou-se compreender o papel do consumo na formação das identidades dos indivíduos. Contudo, torna-se necessário avançar nas discussões, para tanto, o tópico subseguinte apresenta uma revisão teórica inerente às questões de gênero e orientação sexual, abarcando a identidade da mulher homossexual e sua relação com a beleza e o consumo simbólico.

2.5 Mulheres homossexuais: gênero, sexualidade, identidade, consumo e beleza

A partir da relativização dos paradigmas tradicionais no que concerne a esfera social inerente ao gênero, pode-se inferir que o consumo assumiu um papel fundamental e atuante na coordenação das relações sociais, tornando-se provedor da identidade do indivíduo. Em conformidade, as transformações no imaginário social inerente a masculinidade e feminilidade sofrem diferentes transformações e variações de acordo com contextos sociais distintos. Constitui-se, dessa maneira, a relação entre o modo ideológico de tal variação, denotando, a partir da relação entre as percepções correlatas ao gênero e as percepções que partem da esfera cultural, constituídas a partir de um processo de cunho social e histórico, e não puramente resultante dos aspectos biológicos (Stolcke, 1991).

Em seu estudo, Scott (1990) apresenta uma análise da identidade feminina, ressaltando a relevância de se compreender as relações sociais como sexuadas, a partir da distinção do gênero. A análise proposta por Scott (1990) redireciona a discussão para um viés assimétrico

e diversificado, abarcando as relações entre os sexos. Nessa perspectiva, o gênero apresenta-se como um meio constitutivo das relações sociais, fundamentado nas diferenças. Torna-se assim, por intermédio dos discursos inerentes ao gênero, possível evidenciar o modo de compreender e organizar as diferenças sexuais. Isto é, a dimensão social referente ao gênero se funda na associação de qualidades e aptidões do indivíduo, a partir dos parâmetros que orientam as relações entre os sexos e o contexto social. No entanto, no que concerne a seara do gênero, não se predominam unicamente as considerações no que tange o comportamento social referente aos homens ou mulheres, mas, também, as concepções acerca da sexualidade.

Acerca das concepções inerentes a sexualidade, emerge a subcultura em que se caracterizam os elementos culturais específicos e correlatos aos modos de pensar e agir. Esses elementos são peculiares de grupos específicos em que os comportamentos simbólicos e linguísticos muito idiossincráticos se referem a uma ideologia articulada coerentemente em um conjunto de significados, valores, culturas, crenças e comportamentos (Nunan, 2003). A partir da ótica atinente a sexualidade do indivíduo, apresenta-se a homossexualidade que, conforme Nunan (2003), está relacionada com a identidade sexual.

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. Portanto, o consumo 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 refletem na construção e percepção da sua identidade, visto que o processo de construção da identidade está alicerçado na elaboração de uma narrativa pessoal.

Pode-se inferir que o consumo simbólico também vem se tornando parte do referencial inerente à identidade dos homossexuais. Para Douglas e Isherwood (2006) o consumo simbólico torna-se um meio essencial na significação social da identidade do indivíduo, responsável por configurar a identidade dentro de um parâmetro de referências. A partir da ótica do consumo simbólico, a identidade, anteriormente concebida como fixa e inalterável, passou a se fragmentar em múltiplas identificações, recebendo tonalidades e se diversificando (Moita Lopes, 2003). Essa flexibilização, ao alcançar as categorias historicamente estigmatizadas, como a dos homossexuais, multiplicou as possibilidades de reconhecimento e identificação social.

No que tange as considerações inerentes à percepção do estigma, Bourdieu (1988), em sua obra “La Distincion”, esclarece que, para desconstruir o estigma, indivíduos estigmatizados buscam destacar as suas melhores características, valorizando-as dentro do contexto onde estão inseridos. Dessa maneira, se reforça a identidade que se apresenta de forma favorável a essas propriedades. Por conta deste fator, correlato ao estigma conferido ao indivíduo e as maneiras para desconstruir as possíveis implicações que o rótulo pode causar, torna-se essencial analisar a relação entre identidade, gênero e sexualidade.

As representações sociais atinentes à sexualidade, no caso dos homossexuais, são imputadas a partir de características geralmente opostas às consideradas como relativas ao seu sexo biológico. Os homossexuais, sob essa visão, ainda são definidos como portadores de características específicas de uma condição que lhes é atribuída. Neste caso, ao se imputar atributos geralmente opostos às características consideradas como típicas do seu sexo biológico, os homens destituídos da sua masculinidade passam a ser percebidos como usuários de elementos conexos ao universo feminino, como moda ou beleza pessoal. Do mesmo modo, as mulheres homossexuais passam a ser vistas como masculinizadas, associadas às características atribuídas aos homens. Essas características, por sua vez, passam

por percepções estéticas, físicas e psicológicas atribuídas aos estereótipos associados, por vezes, a grosseria e a comportamentos violentos (Nunan, 2003). De tal modo, atribui-se às mulheres homossexuais os estereótipos de mal-humoradas, desleixadas com a aparência, que usam cortes de cabelo ultrapassados e masculinos, entre outros.

A homossexualidade ainda é percebida de forma estereotipada ou em meio a uma percepção que aguça a curiosidade. A partir da trajetória do indivíduo, estas atribuições, em consonância com a percepção social, vão colaborar para configurar a identidade. No entanto, 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 Distincion*, 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. Nesse sentido, no que se refere à mulher homossexual, ressalta-se que a beleza sempre esteve atrelada à identidade feminina, de tal forma, a estética do belo em contraposição ao feio passou a espelhar um sistema de exclusão social, como se o fato de uma mulher não se enquadrar nos padrões estéticos a tornasse incapaz de assumir sua sexualidade e, por outro lado, a sua identidade feminina (Novaes, 2008).

Em conformidade, o contexto inerente à feminilidade pode ser composto por tipos específicos de bens com propriedades intrínsecas à feminilidade, como, por exemplo, a sexualidade, os sentimentos, a autoestima, entre outros. A mulher ao se apropriar de um bem vinculado a um signo que se refere à beleza ou a sexualidade, propicia ao significado o

desprendimento do mundo culturalmente constituído, levando-a experimentar um universo simbólico incorporado nos bens de consumo (McCracken, 2007).

Dentro da concepção epistemológica correlata à subjetividade do consumo simbólico por intermédio da ótica atinente a mulher homossexual, o objeto deste estudo se apresentou como um meio frutífero para investigar e pensar tais relações entre o consumo a partir da concepção simbólica da identidade, dos significados, do gênero e da sexualidade presentes nesta perspectiva. Imersos nesta concepção, os conteúdos midiáticos se difundem de forma generalizada, como intermediários e disseminadores de significados e, como resultante, a mídia auxilia na configuração do imaginário social (Hoff; Vidotto; Mariano; 2009). Portanto, 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.

A partir da concepção midiática, as mulheres de referência, que auxiliam na constituição de um discurso que legitima a identidade, 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. Novaes (2008), em concordância, relata que o corpo como capital, assim como a beleza, seria capaz de propiciar à mulher uma projeção social. 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; 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).

De acordo com Vacker e Key (1993), as representações inerentes à beleza encontram-se demasiadamente vinculadas às questões culturais. Sob essa ótica, Vacker e Key (1993) relatam a existência de dois elementos da beleza, sendo um objetivo e outro subjetivo. O elemento objetivo da beleza está relacionado a uma beleza universal que existe independente de quem a observa. Essa noção de beleza genuinamente objetiva tem sua referência na filosofia (Eco, 2004). Sendo assim, a beleza de uma modelo em uma propaganda, por exemplo, está referendada na descrição de uma beleza ideal, que aspira ser universal. O elemento subjetivo da beleza, para Vacker e Key (1993), sugere a dependência da consciência humana individual na percepção do que é belo. Contudo, independentemente do objetivismo ou subjetivismo, pode-se considerar três variações da beleza apresentadas por Vacker e Key (1993), isto é, a beleza como impossível, a beleza como aparência e a beleza como relativa.

A beleza como impossível, por exemplo, se relaciona ao discurso de uma mulher que afirma que jamais será tão bela como uma modelo. Na variação da beleza como aparência, por sua vez, destaca-se a perspectiva de que a percepção da beleza está naquele que a observa. Logo, a beleza pode ser interpretada como uma construção social e o ideal de beleza, por exemplo, pode ser identificado por meio das obras de arte. Contudo, a referência inerente ao padrão de beleza se constitui de forma relativa. Isto é, o padrão de beleza para uma mulher pode não ser o mesmo para outra, uma vez que essa implicação está sujeita ao seu julgamento deliberado por meio das possibilidades e características relativas ao meio social e propiciada a partir da experiência dos indivíduos em seus respectivos contextos. Portanto, a transferência

de significado efetiva-se por meio da recepção dos valores culturais e sociais do sujeito (Baudrillard, 1993).

A cultura é uma das prováveis dimensões explicativas inerente ao cuidado com a aparência. No entanto, o ambiente social tem possivelmente um maior poder explicativo referente ao cuidado com a aparência, quando comparado à cultura. Isto é, os grupos sociais com os quais o indivíduo convive e aspira conviver podem influenciar densamente sua percepção de si (Mowen e Minor, 2003). Em seu estudo internacional, Etcoff (2004) revelou que, no Brasil, o que faz com que uma mulher se sinta bela é se cuidar, fazer o que gosta, ser amada por outros e se sentir feliz com sua imagem refletida no espelho.

Outros autores discorrem sobre o tema, como Langmeyer e Shank (1995), que por meio de um estudo analisaram os conceitos de beleza e de feiura. Os autores relatam, por meio de seus achados, que a beleza transpõe as características físicas, ainda que a atração física esteja elencada como o ponto de partida para se identificar a beleza em um indivíduo. As características físicas dentro desta concepção não se apresentam como o critério mais relevante e definidor da beleza. Langmeyer e Shank (1995) identificaram que o construto beleza, além do caráter multidimensional, deliberado por meio da atração física, dos valores, hábitos, personalidade e comportamento, também está condicionado as extensões situacionais e sociais.

Outros estudos atinentes à perspectiva da beleza foram realizados abarcando a ótica do consumo. Alguns estudos seguiram uma linha de investigação quantitativa, como expõe De Mooij (2004), que realizou diversos estudos sobre o consumo e a cultura, pesquisando o consumo cosmético e comparando-o com as dimensões culturais propostas por Hofstede (1980). De tal modo, essa pesquisa perpassa as dimensões do individualismo e do coletivismo, isto é, como a identidade é definida por meio das escolhas e realizações individuais ou grupais (Smih e Bond, 1999).

Por conseguinte, outros estudos atinentes à beleza sob a ótica do consumo seguiram uma linha de investigação qualitativa como, por exemplo, as pesquisas de diversos autores conduzidas no Brasil que resultaram no livro *O Tempo da Beleza* (Casotti, Suarez e Campos, 2008). Esse estudo buscou investigar a maneira como determinadas nuances no modo de compreender e organizar o tempo possivelmente influenciam o consumo doméstico de produtos de beleza. A partir das entrevistas em profundidade com 26 mulheres, entre 17 e 55 anos de idade, se identificou quatro grupos de mulheres, distintas em relação à percepção do tempo e dos papéis sociais por elas exercidos, que por sua vez, determinam e diferenciam as práticas de beleza diárias.

O primeiro grupo identificado na pesquisa foi chamado “O momento é agora”. Esse grupo se caracteriza pela predominância de mulheres entre o fim da adolescência até a entrada no mercado de trabalho. Para as pesquisadoras, esse grupo de mulheres apresenta como preocupação a aparência, buscando produtos de resultado imediato como, por exemplo, os cremes de tratamento da acne e os sabonetes que retiram a oleosidade excessiva do rosto. Os Xampus, os cremes e as máscaras para o cabelo são definidos tomando por base os resultados perceptíveis posteriormente ao uso. Esse grupo destina pouco tempo aos cuidados com a beleza e o considera pouco significativo. Ou seja, “é no momento do banho, durante ou depois que se concentra o uso de produtos. O momento é agora? Sim, na hora do banho, quando o corpo é tocado e lembrado, configurando uma rotina com poucas categorias de cosméticos” (Casotti, Suarez e Campos, 2008, p.38).

O segundo grupo pesquisado foi denominado “O tempo existe”. Esse grupo é composto por mulheres que buscam e assumem novos desafios pessoais e profissionais. Como característica predominante, essas mulheres não possuem filhos e buscam inicialmente administrar o tempo, conciliando as atividades e os compromissos profissionais e pessoais. Essas mulheres mostram-se preocupadas com as consequências da ação do tempo em seus

corpos. Assim, a independência financeira passa a propiciar e favorecer a experiência com novos produtos cosméticos. Portanto, essas mulheres repensam seus hábitos, ponderam e relativizam as práticas inerentes a beleza. Desse modo, o momento vivenciado é caracterizado por meio da experimentação e do aprendizado, em que as mulheres aprendem mais sobre si e sobre as ofertas de produtos disponíveis no mercado, que, por sua vez, esteja alinhada a suas percepções de beleza.

O terceiro grupo, “O tempo não para”, corresponde às mulheres que buscam administrar e equilibrar o seu tempo em meio às múltiplas tarefas que desenvolvem, encontrando um momento para cuidar do corpo que com o passar da idade vai envelhecendo. Para Casotti, Suarez e Campos (2008, p.38), “as mulheres parecem saber o que querem e o que vai funcionar em suas rotinas, o que vai fazer efeito e o que lhes parece desnecessário”. Essas mulheres anseiam a eficácia dos produtos e a economia de tempo, apreciando produtos que facilitam e torna prático o seu dia. Não se busca tratamentos ou cuidados com efeito em longo prazo, ou seja, essas mulheres buscam substituir pequenos atos diários como, por exemplo, escovar os cabelos após o banho pela escova progressiva que terá de ser refeita a cada três meses ou uma depilação mensal por uma depilação a laser definitiva.

Por fim, o grupo “Cada coisa em seu tempo” se refere às mulheres que alcançaram estabilidade e, dessa forma, dispõe de mais tempo e experiência na administração das atividades em sua rotina. “A consciência do envelhecimento e a preocupação com ações preventivas ganham ainda maior espaço na rotina dessas mulheres através da diversificação e sofisticação dos gestos de cuidado pessoal e beleza e um maior número de horas dedicadas a essas atividades” (Casotti, Suarez e Campos, 2008, p.38). Estes fatores distinguem este grupo como o maior possuidor de conhecimento e utilização de produtos de beleza. Do mesmo modo, com uma maior disponibilidade de tempo e recursos, estas mulheres retomam a fase da experimentação, tornando-se mais exigentes e racionalizadas e o conhecimento alusivo aos

produtos se aprofunda, refinando, portanto, a escolha. Sendo assim, o estudo de Casotti, Suarez e Campos (2008) esclarece que o comportamento de compra e consumo de produtos relacionados à beleza são diferenciados e demasiadamente conexos à dimensão do tempo.

O consumo de cosméticos, especificamente de maquiagem, tornou-se objeto de estudo examinado por intermédio da perspectiva experimentalista da psicologia social. Esses estudos reconheceram vantagens sociais correlatas ao uso de cosméticos faciais, como, por exemplo, a construção de uma identidade mais feminina (Cash, 1989). Por conseguinte, nos estudos inerentes ao consumidor, a abordagem interpretativa de Fabricant e Gould (1993) evidenciou que a trajetória e o estilo de maquiagem consumida por uma mulher está vinculada à construção e ao reflexo de sua identidade. A maquiagem, nesse sentido, passa a ser percebida como “um sinal visível a partir do qual elas desejam refletir quem são para outras pessoas, ou ao menos como querem ser vistas” (Fabricant e Gould, 1993, p. 08). Portanto, a maquiagem torna-se o meio pelo qual as mulheres refletem a sua personalidade e se distinguem ao se engajarem em papéis profissionais ou sociais.

Conforme identificado na revisão de literatura, o quadro 01 sintetiza as principais contribuições teóricas associadas aos temas que são o alicerce deste estudo, ou seja, consumo e representação simbólica, representações sociais e consumo, identidade, beleza e vaidade, mulheres homossexuais e consumo.

Quadro 01: Principais contribuições teóricas

Temas	Principais Contribuições	Fontes/Referências
Consumo e representação simbólica	Os bens conferem matéria a uma cultura e adquirem valor simbólico.	Baudrillard (1993; 2008)
	Os consumidores buscam traços de si nos produtos.	Campbell (1995; 2006), Douglas (2004), McCracken (1985, 2007), Douglas e Isherwood (2006),

	<p>As representações do consumo refletem os aspectos culturais.</p> <p>O significado cultural reside nos bens de consumo.</p> <p>O significado incorporado ao produto exterioriza a identidade do consumidor.</p> <p>O consumo constitui um meio de significação.</p> <p>O consumo representa simbolicamente as características imateriais.</p>	<p>Sahlins (1976), Holbrook e Hirschman (1982), Featherstone (1995), Rocha e Barros (2004), Geertz (1989), Da Matta (1995).</p>
Temas	Principais Contribuições	Fontes/Referências
Representações sociais e consumo	<p>O consumo torna-se um código por meio do qual relaciona-se com os sentidos individuais e sociais.</p> <p>O consumo torna-se um canal de comunicação e socialização do indivíduo.</p> <p>Os produtos tornam-se extensões do nosso “eu”, ou do desejo identitário de identificação social.</p> <p>O consumo é uma construção de signos e significados unificados, relacionados e interdependentes, propiciando a interconexão social.</p> <p>Os significados enraizados nos produtos conferem a ele poder social.</p> <p>Os produtos transgridem a esfera material, tornando-se um “objeto social”.</p> <p>A escolha do consumidor por determinado produto é consequência da construção social coletiva.</p>	<p>Bourdieu (1988, 2007), Douglas e Isherwood, (2006), Slater, 2002; McCracken, 2003), Campbell (1995; 2006), Featherstone (1991).</p>
Temas	Principais Contribuições	Fontes/Referências
Identidade	<p>O consumidor é portador de múltiplas identidades, de acordo com seu gênero, idade, classe social, poder aquisitivo, sexualidade, entre outros.</p> <p>A identidade resulta dos processos de interação em que indivíduo e outros que o rodeiam intervêm dialeticamente.</p> <p>O consumo se processa nas escolhas dos indivíduos que, por sua vez, se reflete na construção e percepção da sua identidade.</p> <p>O consumo simbólico torna-se um meio essencial na significação social da identidade do indivíduo.</p> <p>O consumo se processa nas escolhas dos indivíduos que, por</p>	<p>Ortiz (1997), Louro (1997), Hall (2000), Dubar (1991), Brandão (2002), Sarup (1996), Arnould e Thompson (2005), Giddens (1991), Pereira (2005), Scott (1990), Moita e Lopes (2003), Cash (1989).</p>

	<p>sua vez, se reflete na construção e percepção da sua identidade.</p> <p>O consumo simbólico torna-se um meio essencial na significação social da identidade do indivíduo.</p>	
Temas	Principais Contribuições	Fontes/Referências
Beleza e vaidade	<p>A maquiagem como 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.</p> <p>As representações inerentes à beleza encontram-se vinculadas às questões culturais.</p> <p>O elemento objetivo da beleza está relacionado a uma beleza universal que existe independente de quem observa.</p> <p>O elemento subjetivo da beleza sugere a dependência da consciência humana individual na percepção do que é belo.</p> <p>Tipos de beleza: beleza como impossível, a beleza como aparência e a beleza como relativa.</p>	<p>Casotti, Suarez e Campos (2008), Eco (2004), Novaes (2008), Goldenberg (2008), Bourdieu (1988), Lipovetsky (1989), Slater (2002), Vacker e Key (1993), Etcoff (2004), Langmeyer e Shank (1995).</p>
Temas	Principais Contribuições	Fontes/Referências
Mulheres homossexuais e consumo	<p>O gênero apresenta-se como um meio constitutivo das relações sociais, fundamentado nas diferenças.</p> <p>O consumo com um signo opera no âmbito da constituição da identidade do homossexual, objetivando afastar desses indivíduos os estereótipos.</p> <p>A independência financeira passa a propiciar e favorecer a experiência com novos produtos cosméticos.</p> <p>A maquiagem passa a ser percebida como um sinal visível a partir do qual elas desejam refletir quem são para outras pessoas, ou ao menos mo querem ser vistas.</p> <p>A maquiagem torna-se o meio pelo qual as mulheres refletem a sua personalidade e se distinguem ao se engajarem em papéis profissionais e sociais.</p>	<p>Costa (1992), Facchini (2005), Guimarães (2004), Nunan (2003), Pereira (2005), França (2012), Garcia (2009), Tirelli (2011).</p>

3 A ANÁLISE DO DISCURSO: Língua, discurso e análise

Com a finalidade de calcar e lançar luz acerca do entendimento, no que tange a perspectiva simbólica presente no consumo, por meio das construções sociais que o influenciam e as representações constitutivas da identidade da mulher homossexual, legitimadas por meio do seu discurso, esse estudo aplica a análise do discurso como uma proposta teórica e metodológica que tem por intuito elucidar as relações entre os estereótipos vinculados à vaidade da mulher homossexual, os hábitos de consumo de produtos de beleza e investigar o papel do consumo simbólico na coordenação das relações sociais a partir da construção da identidade. Perpassando, desse modo, os discursos inerentes à homossexualidade feminina, a beleza, aos rituais de consumo e a percepção da autoimagem. De tal forma, o discurso transporta crenças, ideias, pressupostos e práticas que se propõe em imbricar, no indivíduo, os valores sob os quais ele foi erigido (Foucault, 2004^a; 2008). Assim, “a análise do discurso, como seu próprio nome indica, não trata da língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso” (Orlandi, 2012, p. 15).

Conforme Pêcheux “Todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, de deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para outro” (2012, p. 53). A língua, sob essa ótica, é susceptível de rupturas, de interpretações e de lacunas por meio da qual os sentidos vertem. 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”. De tal maneira, a língua, sob a ótica discursiva, é a materialidade característica do discurso, ou seja, é “[...] aquela da ordem material, da opacidade, da possibilidade do equívoco como fato estruturante, da marca da

historicidade inscrita na língua. É a língua da indefinição do direito e avesso, do dentro e fora, da presença e ausência” (Ferreira, 2005, p. 17).

Segundo Pêcheux (1997), a noção de língua foi consecutivamente primordial para tecer seu quadro epistemológico ao desprender a dicotomia saussureana, língua/fala para língua/discurso. Nessa perspectiva, dentro da percepção correlata a língua/discurso, a fala e o indivíduo tornam-se característicos da língua e, assim, complementares e inseparáveis. Em concordância, na perspectiva discursiva, têm-se o social e o histórico indissociáveis. Esse, por sua vez, se apresenta como ensejo que rege a compreensão de que a língua se entrelaça à exterioridade, concebida como uma materialidade que estabelece e produz sentidos na relação entre o indivíduo, o ideológico e o histórico.

À vista disso, emergem nos anos 1960 os trabalhos e estudos referentes à relação da linguagem com o seu contexto, ou seja, a exterioridade. Por sua vez, esses estudos tornam-se um modo preciso e singular, denominado de escola francesa de análise de discurso oriunda dos trabalhos de Saussure, Pêcheux e dos princípios estruturalistas. Essa vertente atrela o aspecto histórico à análise do discurso, especificando as ligações entre linguagem e ideologia, realçando o indivíduo que reproduz as constituições discursivas. Por conseguinte, com o intuito de ampliar a proposta discursiva, a corrente francesa ultrapassa os limites inerentes à linguística, objetivando desnudar temas sociais, filosóficos, culturais e econômicos que permeiam o discurso. Deste modo, a análise de discurso se estabelece em um ambiente disciplinar que relaciona a linguística com outras áreas do conhecimento. De tal forma, o caráter e o estatuto dessa relação conferem singularidade à forma de conhecimento apresentada como análise de discurso (Orlandi, 1994).

Em conformidade, Ferreira (1999, p. 124-125) distingue o conceito de língua na perspectiva linguística e na perspectiva discursiva, logo:

Na visão do linguista, a língua, enquanto sistema só conhece sua ordem própria, o que vai impedir-lhe de considerar os deslizamentos, lapsos, mal-entendidos, como parte integrante da atividade de linguagem. Já o discursivista, como se sabe, acatando a lição de Pêcheux, incorpora tais desvios “problemáticos” como fatos estruturais incontornáveis e próprios à língua.

Sendo assim, o linguista busca definir e esclarecer os fatos, perpassando os padrões sonoros, gramaticais e lexicais empregados. Portanto, o linguista não pondera esse emprego em termos de um padrão que seja moral, estético ou crítico. Ou seja, o linguista não realiza ajuizamentos. De tal modo, a linguística apresenta o seu objeto de estudo como de fato ele é, examinando a língua de modo independente, sem considerar os aspectos sociais ou culturais. Assim, o conceito saussuriano de língua não inclui a fala e o indivíduo da sua construção. Entretanto, a concepção saussuriana se apresenta relevante, pois, conforme Pêcheux, a língua não é homogênea, inalterável ou estável, isto é, “[...] a linguagem é heteróclita e multifacetada” (Saussure 2012, p. 41). Por consequência, a língua é heterogênea e não um sistema completo, finalizado ou perfeito. Sob essa ótica, a percepção de língua, para a análise do discurso na corrente francesa de linha pechetiana, é de heterogeneidade, de constante construção e de incompletude. Desse modo, o “[...] real do discurso é a descontinuidade, a dispersão, a incompletude, a falha, o equívoco, a contradição, constitutivas tanto do sujeito como do sentido”. Entretanto, no que se refere ao imaginário “[...] temos a unidade, a completude, a coerência, o claro e distinto, a não contradição”. Portanto, é na relação entre o real e o imaginário que o discurso e a língua operam (Orlandi, 2012, p. 73-74).

A Linguística, para se constituir, exclui o sujeito e a situação (o que chamamos exterioridade), e as Ciências Sociais não tratam da linguagem em sua ordem própria, de autonomia, como sistema significante, mas a atravessam em busca de sentidos de que ela seria mera portadora, seja enquanto instrumento de comunicação ou de informação. Em suma, a Linguística exclui a exterioridade, e as Ciências Sociais tratam a linguagem como se ela fosse transparente. A Análise de Discurso, por seu lado, ao levar em conta tanto a ordem própria da linguagem como o sujeito e a situação, não vai simplesmente juntar o que está necessariamente separado nessas diferentes ordens de conhecimento. Ao contrário, ela vai trabalhar essa separação necessária, isto é, ela vai estabelecer sua prática na relação de contradição entre esses diferentes saberes (Orlandi, 1994, p.53).

Em seu estudo, *Discurso: estrutura ou acontecimento?* Pêcheux relata que todo enunciado ou sequência de enunciados é, portanto, linguisticamente descritível como um conjunto, léxicosintaticamente determinado, de prováveis pontos de deriva, atribuindo lugar a interpretação (Pêcheux, 1997, p. 53).

“A relação do homem com a linguagem é constituída por uma injunção à interpretação: diante de qualquer objeto simbólico “x” somos instados a interpretar o que “x” quer dizer. Nesse movimento da interpretação, aparece-nos como conteúdo já lá, como evidência, o sentido desse “x”. Ao se dizer, interpreta-se, e a interpretação tem sua espessura, sua materialidade, mas nega-se, no entanto, a interpretação e suas condições no momento mesmo em que ela se dá e se tem a impressão do sentido que se “reconhece”, já lá. Esse é o efeito da literalidade. A significância, no entanto, é um movimento contínuo determinado pela materialidade da língua e da história. Necessariamente determinado por sua exterioridade, todo discurso remete-se a outro discurso, presente nele por sua ausência necessária” (Orlandi, 1994, p.56 – 57).

Portanto, tomando a concepção de que a língua é a materialidade do discurso no qual se constituem os sentidos, para Pêcheux e Fuchs (1990) não se pode analisar um discurso como um conjunto linguístico encerrado em si. Ou seja, o objeto de estudo deve-se ater ao discurso e as circunstâncias e o modo de construção de sentido em que ele foi concebido. De tal forma, um significado oculto não incide em um sentido único e, portanto, deve-se considerar a composição inerente aos procedimentos propícios para conduzir o leitor a compreensões densas, elaboradas e que não se apresentam de modo óbvio, por meio da desconstrução do literal (Maingueneau, 2005).

Conforme Orlandi (1994) o discurso deve ser compreendido diretamente como o efeito de sentido entre locutores. Isto é, ao aferir o discurso como efeito de sentidos entre locutores, torna-se primordial discorrer, de modo particular, sobre a linguagem. Isso implica em apreciá-la em relação à constituição dos indivíduos e à produção dos sentidos. Portanto, o discurso contempla um sistema signficante que abarca também a sua relação com a exterioridade, ou seja, “é a inscrição da história na língua que faz com que ela signifique. Daí

os efeitos entre locutores. E, em contrapartida, a dimensão simbólica dos fatos” (Orlandi, 1994, p.53).

A Análise de Discurso tem seu ponto de apoio na reflexão que produz sobre o sujeito e o sentido, um relativamente ao outro, já que considera que, ao significar, o sujeito se significa. Ela propõe assim uma forma de pensar sujeito e sentido que se afasta tanto do idealismo subjetivista (sujeito individual) como do objetivismo abstrato (sujeito universal). Recusa assim tanto o sujeito ascético, o da mente (o biológico), sujeito falante/ouvinte ideal, sem história, como também não se ilude com o individualismo subjetivista que exclui igualmente a historicidade (Orlandi, 1994, p.55 – 56).

Assim, se inclui na língua a história e a ideologia que, por meio da apreciação da materialidade linguística e simbólica, atesta que a exterioridade é constitutiva da língua. No entanto, a materialidade linguística causa distintos efeitos de sentido, “[...] movimentando-se entre a ordem da interioridade e da exterioridade” (Grigoletto, 2007, p. 28). Portanto, no estudo de Pêcheux, “Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio”, o autor expõe que o significado de uma palavra, de uma expressão ou de uma proposição, não existe em si mesmo, isto é, atribuído ao significante, contudo, se é determinado por meio dos caracteres ideológicos que se apresentam no processo sócio-histórico em que as palavras, expressões e proposições são apreendidas ou reproduzidas. 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. Desse modo, “adquirem seu sentido em referência a essas posições, isto é, em relação às formações ideológicas” (Pêcheux, 1995, p. 160).

“No discurso, o mundo é apreendido, trabalhado pela linguagem e cabe ao analista procurar apreender a construção discursiva dos referentes. A ideologia é, pois, constitutiva da relação do mundo com a linguagem, ou melhor, ela é condição para essa relação” (Orlandi, 1994, p. 56). Portanto, no que concerne ao aspecto ideológico no discurso, não se busca conteúdos ideológicos que encobrem a realidade, mas buscam-se os processos discursivos em que ideologia e linguagem se estabelecem de modo a gerar sentidos.

Na análise de discurso se trabalha com os processos de constituição da linguagem e da ideologia e não com seus “conteúdos”. A ideologia não é “x”, mas o mecanismo de produzir “x”. No espaço que vai da constituição dos sentidos (o interdiscurso) à sua formulação (o intradiscurso) intervêm a ideologia e os efeitos imaginários (Orlandi, 1994, p. 56).

Deste modo, a ideologia é a interpretação de sentidos, produzida por meio da correlação entre a linguagem e a história. De tal forma, a ideologia é o elo entre a linguagem e o mundo. Sendo assim, a “linguagem e mundo se refletem, no sentido da refração, do efeito (imaginário) necessário de um sobre o outro” (Orlandi, 1994, p. 57). Por conseguinte, partindo da percepção de Althusser (1999) de que a ideologia é uma representação da associação imaginária dos indivíduos e de suas concepções reais de existência, a análise do discurso evidencia o modo como um discurso espelha a ideologia enquanto constituidora de sentido. Logo, a conexão de Althusser com a análise do discurso se apresenta na concepção de que a linguagem se constitui, também, na materialidade da ideologia que por sua vez propicia identificar os traços ideológicos do indivíduo. Nesse sentido, Saussure expõe que a língua é um fato social. Portanto, o indivíduo atribui significado ao que é social, vinculando a língua e a exterioridade, a língua e a ideologia e a ideologia ao inconsciente (Orlandi, 2003). Assim, a análise do discurso procura relacionar o linguístico ao sócio-histórico e ao ideológico, depositando a linguagem na conexão com os modos de produção social (Orlandi, 2012).

De acordo com Orlandi (2012) a análise do discurso, por consequência dos atributos inerentes ao discurso e do processo de construção de sentido, procura constituir um elo entre o linguístico e o ideológico, revelando marcas e elementos do discurso. Portanto, ao examinar as circunstâncias de formação de um discurso, Pêcheux (1995) apresenta duas noções centrais deste processo, isto é, a noção de interdiscurso e a noção de intradiscurso. Nesse sentido, o interdiscurso, para Pêcheux (1995), se refere a todo agrupamento predominante de formações discursivas. De tal modo, o interdiscurso, imbricado no conjunto das concepções ideológicas é o exterior constitutivo do discurso. Ou seja, o exterior constitutivo, sob atribuição dos

sentidos que emanam de outro ambiente, apresenta a importância dos movimentos parafrásticos e polissêmicos para a construção dos sentidos. Por conseguinte, Pêcheux (1995) assevera que o intradiscurso apresenta a relação entre o indivíduo e suas constituições, de tal modo, o intradiscurso é determinado como uma nova produção enunciativa que parte dos sentidos anteriormente mencionados em um texto. Assim, se admite o discurso como um processo que se dá de acordo com a língua, da intersecção entre uma memória (interdiscurso) e uma renovação do já dito (intradiscurso) (Orlandi, 2012).

De acordo com Pêcheux (1995) os sentidos presentes em um discurso são factíveis de serem lidos mesmo quando estão implícitos, de tal modo, deve-se considerar o que o discurso transmite e o que ele não diz, isto é, o não-dito, o implícito, mas significado. Logo, “tirar as consequências do fato de que o não-dito precede e domina o dizer” (Pêcheux, 1995, p. 291). Sendo assim, na palavra se inscreve o não-dito, o não verbalizado, em que configurado e codificado nas entrelinhas esconde e guarda aspectos a silenciar. À vista disso, compreende-se que os sentidos empregados em um discurso estão além do que está explícito em texto. Dessa forma, se deve ponderar que o sentido atribuído às palavras perpassa as disposições em que são empregadas, isto é, perpassa as constituições discursivas nas quais são produzidas. Para Pêcheux (1997), a formação discursiva abarca o lugar de constituição dos sentidos, definindo o que se deve ou não dizer, de tal modo, se apresenta a partir de uma convicção, em determinada conjuntura. Sendo assim, é nas entrelinhas, nos interdiscursos, nos lapsos inerentes ao dito e o não-dito, que está a formação discursiva.

Ao considerar o implícito do discurso, ou seja, o não-dito, a noção de incompletude emerge, relativizando, conforme apresentado, que o discurso se relaciona com a falta, a opacidade e o equívoco, uma vez que a linguagem não é completa, finalizada ou perfeita. “[...] há uma dimensão do silêncio que remete ao caráter de incompletude da linguagem: todo dizer é uma relação fundamental com o não dizer” (Orlandi, 2007, p. 12). Portanto, os discursos

estão se construindo, se reinventando e se reconstruindo por meio de um movimento constante da esfera simbólica e histórica. Isto posto, o leitor, ao interpretar, deve submergir na tessitura textual para compreender o discurso sob a ótica dos conhecimentos e experiências adquiridas. Desse modo, cada indivíduo, ao produzir um discurso, elenca-o ao interdiscurso ou a memória discursiva. Para Pêcheux (1999, p. 52):

A memória discursiva seria aquilo que, em face de um texto que surge como acontecimento a ser lido, vem restabelecer os 'ímplicitos' (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível.

Nessa concepção, os sentidos são condicionados e isso se deve ao modo com que os discursos intervêm na língua e na história. Dessa forma, a incompletude do discurso direciona o indivíduo à imersão na exterioridade. Assim, ao realizá-lo, o indivíduo transporta em seu discurso outras referências proferidas em outros momentos. Pêcheux (1997) denomina esse movimento de interdiscurso, responsável por provêr elementos para uma formação discursiva. Em concordância com Pêcheux, Orlandi (2012, p. 33) se refere ao interdiscurso como “[...] todo conjunto de formulações já feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos. É o dizível, histórica e linguisticamente definido, o enunciável, o já-dito, exterior à língua e ao sujeito, mas que está no domínio da memória discursiva”. De acordo com o exposto, a prática discursiva:

[...] consiste em considerar o que é dito em um discurso e o que é dito em outro, o que é dito de um modo e o que é dito de outro modo, procurando escutar o não-dito naquilo que é dito, como uma presença de uma ausência necessária [...] porque [...] só uma parte do dizível é acessível ao sujeito pois mesmo o que ele não diz (e que muitas vezes ele desconhece) significa em suas palavras (Orlandi, 2012, p. 34).

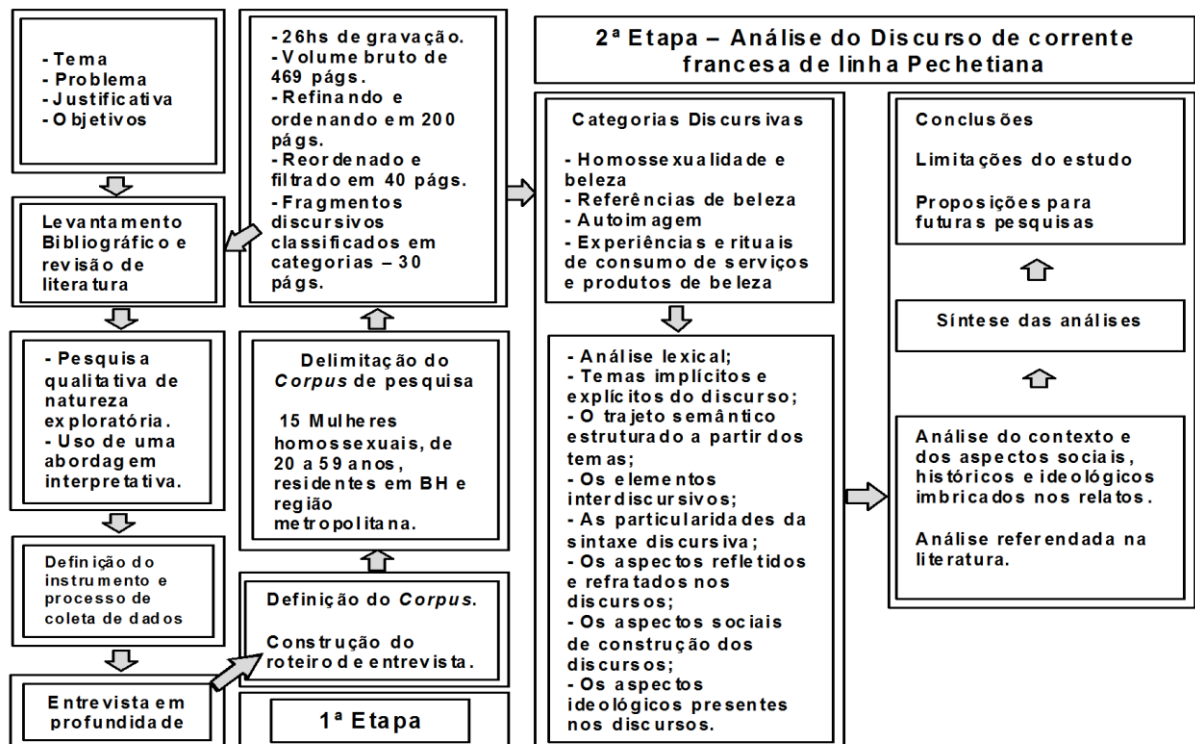
Dessa maneira, o não dito se refere às diferentes faces da linguagem, apresentando por meio da multiplicidade de sentidos, a dialeticidade inerente à língua. Portanto, por ser

dialético esse movimento propicia ao indivíduo revelar e se silenciar em seu discurso. Essa sobreposição ideológica entre o dito e o não dito propicia o movimento dos sentidos, sob os quais, nas formações discursivas, são erigidos. Ademais, na relação entre o dito e o não dito advém a construção do sentido em que tanto o indivíduo quanto os sentidos dos seus discursos, determinados por meio das formações discursivas, se relacionam com a formação ideológica e determinam o que o indivíduo diz em seu discurso (Orlandi, 2007). Assim, um determinado discurso, ideologicamente vinculado aos valores vigentes se torna responsável por validar certa posição ideológica, transferindo por meio da linguagem essa posição, de maneira que as convicções de alguns indivíduos sejam acolhidas e encerradas como válidas por outros (Bourdieu, 1996).

4 METODOLOGIA

O quadro a seguir sintetiza o trajeto calcado para elaboração da metodologia de pesquisa.

Quadro 02: Trajeto metodológico



Fonte: Elaborado pelo autor

A metodologia adotada para reger este estudo tem sua base na pesquisa de natureza exploratória, primordial para sustentar as análises inerentes ao consumo de produtos relacionados à indústria da beleza e consumidos por mulheres homossexuais. Logo, a pesquisa qualitativa apresenta-se como a forma mais adequada à proposta do estudo, fornecendo descobertas capazes de gerar novos estudos, fomentar o debate no que tange a subjetividade do consumo simbólico e contribuir para a pesquisa acadêmica da cultura do consumo voltada para o consumo da mulher homossexual. Assim, “a finalidade real da

pesquisa qualitativa não é contar opinião ou pessoas, mas ao contrário, explorar o espectro de opiniões e as diferentes representações sobre o assunto em questão” (Gaskell, 2002, p.68). Yin (2011) destaca que a pesquisa qualitativa é baseada na interpretação dos fenômenos e na atribuição de significados. Dessa forma, o ambiente natural torna-se uma fonte direta para coleta de dados.

Por conseguinte, o objetivo do trabalho perpassa o arranjo metodológico capaz de desvendar as motivações psicológicas, sociais e culturais inerentes ao consumo e sua influência no comportamento do consumidor. Dessa forma, a complexidade imersa nas relações existentes na dimensão social do construto requer uma metodologia de pesquisa que se adéqua a compreensão fenomenológica dos hábitos, pensamentos, percepções e sentimentos dos consumidores, incorporada no contexto social e situacional desse fenômeno (Schouten, 1991). Para tanto, a metodologia proposta neste estudo buscou lançar luz às motivações internas e simbólicas, no que tange o consumo de produtos de beleza consumidos por mulheres homossexuais. Portanto, a pesquisa qualitativa se apresenta como um conjunto de técnicas interpretativas, inerentes ao construto apresentado neste estudo que por sua vez se propõe a analisar de forma sistêmica as dimensões sociais, simbólicas e culturais relacionadas ao consumo, por meio da coleta de dados individualizada, primordial para sustentar e validar os resultados acerca do comportamento do consumidor e suas motivações inerentes ao fenômeno.

A adoção de uma abordagem interpretativa neste estudo alinha-se aos preceitos apresentados por Levy (1981), que advoga pelo uso do enfoque interpretativo nos estudos de consumo, ao relatar que os produtos são consumidos de forma simbólica. Deste modo, as múltiplas e dinâmicas realidades em que os indivíduos designam sentidos e interagem ativamente a partir de suas relações com o mundo de maneira a moldar o seu ambiente partem das premissas ontológicas do interpretativismo (Hudson e Ozanne, 1988). Para Pinto e Lara

(2008), essa abordagem parte da premissa de que os indivíduos consomem bens e serviços para exteriorizar algo sobre si, para reafirmar suas identidades, para definir sua posição social, para se assumir como pertencente a um determinado grupo, para falar de gênero e etnia, afirmar ou negar suas relações com os outros, ou para atribuir quaisquer outros significados.

Alinhado ao exposto, as entrevistas neste estudo constituem uma fonte essencial de obtenção de evidências, principalmente no que tange as questões humanas. Desse modo, as questões humanas podem ser registradas e interpretadas, resultando em interpretações importantes para uma determinada situação (Yin, 2011). De tal modo, o objetivo da entrevista, nesse estudo, é ampliar a oportunidade de compreensão das diferentes posições tomadas pelos membros do meio social. Para Gaskell (2002), a compreensão do universo dos entrevistados e de grupos sociais específicos é a condição “*sine qua non*” da entrevista qualitativa.

Seguindo o proposto, torna-se possível inferir que a entrevista qualitativa fornece os dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre os atores sociais e sua situação. Assim, o objetivo se apresenta por intermédio da compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações, em relação ao comportamento dos indivíduos em contextos sociais específicos (Gaskell, 2002). Todavia, a pesquisa com entrevista é um processo social, uma interação, em que as palavras são o meio principal de troca em que é possível conseguir detalhes mais precisos a respeito de experiências pessoais, decisões e sequência das ações. Consequentemente, esse processo interativo é uma troca de ideias e de significados, em que várias realidades e percepções são exploradas e desenvolvidas.

As entrevistas têm como característica serem direcionadas, isto é, tem um enfoque diretamente relacionado ao tópico do estudo e as suas perceptivas, sendo assim, fornecem inferências causais (Gaskell, 2002). 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.

4.1 Instrumento e processo de coleta de dados

Toda pesquisa com entrevista é um processo social, uma interação ou um empreendimento cooperativo, em que as palavras são o meio principal de troca. Não é apenas um processo de informação de mão única passando de um entrevistado para um entrevistador. Ao contrário, ela é uma interação, uma troca de ideias e de significados, em que várias realidades e percepções são exploradas e desenvolvidas (Gaskell, 2002, p. 73).

A entrevista em profundidade incide na observação da linguagem verbal e não verbal dos informantes. Uma entrevista em profundidade explora em detalhe uma visão ampla do entrevistado. Nesse sentido, os entrevistados são motivados a expor as suas percepções e impressões particulares, o que propicia o alcance dos significados a partir da ótica dos informantes (Gaskell, 2002). Desse modo, com o intuito de obter das entrevistadas informações idiossincráticas inerentes aos seus comportamentos de consumo, se utilizou uma abordagem exploratória, baseada em entrevistas em profundidade e na concepção de entrevista semi-estruturada, em que “[...] favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade [...]” (Triviños, 1987, p. 152). Essa técnica apresenta flexibilidade e adaptabilidade rápida. Ou seja, a entrevista pode ser ajustada ao indivíduo e as circunstâncias. Conforme Manzini (1990/1991, p. 154), a entrevista semi-estruturada parte de um tema, sobre o qual se constrói um roteiro a partir de perguntas fundamentais, complementadas posteriormente por outros assuntos inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista. Segundo o autor, esse tipo de entrevista propicia o levantamento de informações de maneira mais aberta, em que as respostas deixam de se condicionarem a um padrão de alternativas.

Portanto, o roteiro de entrevista semi-estruturada permite ao entrevistado exprimir seus pensamentos com suas palavras e sistemas de referências. Esse modelo permite ao entrevistador o livre fluxo do discurso dos informantes, deixando-os à vontade na condução de suas respostas. O próprio fluxo do discurso é passível de interpretação, pois indica suas prioridades, permite aos entrevistados revelar questões importantes não contidas em esquemas de perguntas pré-definidas. Trabalha-se, assim, com informações desestruturadas, ou seja, sem terem sido coletadas de forma codificada numa série de categorias analíticas (Rubin e Rubin, 1995).

Assim, as perguntas constitutivas do roteiro objetivam explorar os aspectos psicossociais dos entrevistados e identificar elementos simbólicos, motivacionais e situacionais inerentes ao consumo de produtos de beleza por mulheres homossexuais. Neste sentido, “as narrativas são maneiras socialmente construídas de compreender o que uma vida é e o que uma pessoa é” (Fivush, 2006, p.37).

Em conformidade, 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, perpassando os objetivos da pesquisa e resultando na estrutura apresentada a seguir. Para consulta, o roteiro de entrevista encontra-se no apêndice A.

Quadro 03: Estrutura do roteiro de pesquisa

1ª etapa	Apresentação pessoal do pesquisador, do tema e dos objetivos da pesquisa.	
2ª etapa	Apresentação do perfil: Informações pessoais do sujeito da pesquisa e introdução da entrevista.	
	Categoria	Referência na literatura
	O consumo como representação simbólica	Baudrillard (1993; 2008), Campbell (1995; 2006), Douglas (2006), McCracken (1985, 2007).

3º etapa	Representações sociais do consumo	Bordieu (1988, 2007), (Douglas e Isherwood, 2006; Slater, 2001; McCracken, 2003), Campbell (1995; 2006).
	Beleza - Identidade e autoimagem	Casotti, Suarez e Campos (2008).
	Beleza e vaidade	Eco (2004) e Novaes (2008).
	Mulheres homossexuais e consumo	Costa (1992), Facchini (2005), Guimarães (2004), Nunan (2003), Pereira (2005), França (2012), Garcia (2009), Tirelli (2011).

Fonte: Elaborado pelo autor

No que se refere às entrevistas, segundo Gaskell (2002), deve-se ater ao um limite máximo inerente ao número de entrevistas que é necessário fazer e possível de analisar. Logo, a transcrição de uma mensagem pode ter até quinze páginas, sendo assim, se um pesquisador usar vinte entrevistas haverá, então, trezentas páginas no *corpus*. Contudo, deve-se ater que analisar um *corpus* de textos extraídos das entrevistas possibilita a imersão no objeto de estudo e ir além da seleção superficial de um número de citações ilustrativas.

Portanto, no que se refere à definição do *corpus*, a pesquisa se delimitou em entrevistar 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* ou *snowball sampling*, ou seja, bola de neve. 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 indicarão outros participantes e, assim, consecutivamente, até que se alcance o objetivo proposto, isto é, o ponto de saturação (Wha, 1994). Em conformidade, Bauer e Aarts (2002,

p.59) asseveram que a “saturação é o critério de finalização: investigam-se diferentes representações, apenas até que a inclusão de novos estratos não acrescente mais nada de novo”.

4.2 Processo de análise dos dados

As entrevistas realizadas perfizeram uma média de 106 minutos de conversa, por entrevista, totalizando 1.604 minutos ou, aproximadamente, 26 horas de gravação. Como resultado, se obteve o volume bruto de dados de 469 páginas de entrevistas transcritas. À vista disso, a primeira etapa do processo analítico foi à transcrição das entrevistas. Para Gill (2003, p.251), “uma boa transcrição deve ser um registro tão detalhado quanto possível do discurso a ser analisado. A transcrição não pode sintetizar a fala nem ser ‘limpada’, ou corrigida, ela deve registrar a fala literalmente, com todas as características possíveis da fala”. Posteriormente se ordenou o material coletado, refinando os relatos até se obter o número de 200 páginas. A partir do apurado, o material foi reordenado e filtrado, resultando, conforme a relevância, em 40 páginas de seleção de fragmentos discursivos. Por fim, para as análises dos fragmentos discursivos se extraiu 30 páginas do material restante. Assim, para as análises propostas se extraiu dos relatos coletados as categorias, definidas *a posteriori*. Ou seja, o campo forneceu as categorias que se repetiram em diferentes discursos, emergindo, portanto, os temas que sobressaíram e nortearam as análises. Nesse sentido, as categorias apresentadas se referem à homossexualidade e beleza, as referências de beleza, a autoimagem, e as experiências e rituais de consumo de serviços e produtos de beleza. Por conseguinte, se fez necessário retomar o roteiro de entrevista e confrontar, por meio da emersão nos discursos os aspectos inerentes ao objeto e ao objetivo de pesquisa, perpassando a reorganização das categorias discursivas e o percurso teórico calcado.

No que tange o objeto empírico, o estudo tem como fio condutor das discussões a análise do discurso de corrente francesa de linha pechetiana. Uma vez que a interpretação do consumo de elementos materiais e imateriais tem uma referência obrigatória na reflexão sobre o objeto de valor e sua circulação dentro da esfera social e cultural do consumo. Logo, mais do que a proposição de uma teorização dos fenômenos estudados, a escolha pela análise do discurso de linha francesa se deu a partir da relevância analítica dos seus instrumentos. Ou seja, o método apresenta-se capaz de contribuir de forma contundente e analítica para o estudo dos fenômenos pertinentes ao consumo, com um ganho de inteligibilidade, pertinência e diferenciação. Por conseguinte, a aplicação teórica se dá tanto na fase que precede a concepção de consumo de um produto de beleza, quanto na fase posterior de produção de sentido e significado, permitindo um ganho de consequência interpretante. Portanto, a metodologia se torna primordial para um acompanhamento e uma análise contundente da produção de sentido e significado na esfera da cultura do consumo. Seja diante da importância do consumo para o meio social ou para a compreensão do papel do produto na construção simbólica e de identidade a partir do uso de signos para a representação das construções simbólicas sociais.

À vista disso, como mencionado no decorrer do trabalho, no que se refere à análise dos dados, o método adotado perpassa a análise do discurso de corrente francesa. De tal modo, a análise do discurso procura responder a um determinado conjunto de pressupostos que possibilitam a constituição e a operacionalização do discurso como objeto de análise. Portanto, a análise do discurso está além da mera aplicação, sua relação se estende entre teoria, objeto e prática científica, em que o discurso se introduz como um campo de questões designado à compreensão do que seja história, sujeito, linguagem e ideologia (Orlandi, 2012).

Assim sendo, busca-se interpretar os aspectos sociais e culturais dos significados explícitos e implícitos nos discursos inerentes ao consumo de produtos e serviços de beleza por mulheres homossexuais.

Parte dos analistas de discursos não são linguistas ou quando são não se esquecem. Em decorrência, surgem as derivações para a análise de conteúdo, a análise textual, a análise pragmática, entre outras, em que se articulam, sem deslocar-se, contexto e linguística. Em decorrência, a materialidade da língua na discursividade deixa de existir (Orlandi, 2003).

Diante do exposto, torna-se relevante compreender a significação dos discursos construídos e reproduzidos pelos enunciadores por meio da relação entre a identidade e o consumo de produtos e serviços de beleza por mulheres homossexuais. Para tanto, as análises subsequentes partem dos fragmentos discursivos, erigidas sob o prisma da análise do discurso de corrente francesa de linha pechetiana, em que se analisa o contexto e os aspectos sociais, históricos e ideológicos imbricados nos relatos. Nessa perspectiva, as análises dos fragmentos discursivos perpassam a análise lexical, os temas (explícitos ou implícitos) dos discursos, o trajeto semântico estruturado a partir dos temas, os elementos interdiscursivos, as particularidades da sintaxe discursiva, os aspectos refletidos e refratados nos discursos, os aspectos sociais de construção dos discursos e os aspectos ideológicos presentes nos discursos.

5 ANÁLISE DE DADOS

Ao longo deste capítulo, empregando a análise do discurso de corrente francesa, serão apresentadas as análises dos fragmentos discursivos, perpassando os tópicos inerentes aos temas correlatos à beleza e homossexualidade, referências de beleza, autoimagem e as experiências e rituais de consumo. Sendo assim, as análises subsequentes, têm por intuito compreender o modo como as representações simbólicas e sociais, a partir do consumo de produtos cosméticos, influenciam a coordenação das relações, os hábitos e a formação da identidade dessas mulheres.

Ademais, para identificar e enumerar os fragmentos discursivos dentro das categorias definiu-se como padrão a utilização de colchetes.

5.1 Perfil das entrevistadas

A partir das definições da amostra iniciou-se o recrutamento para as entrevistas, essa base se deu por meio dos critérios supracitados no tópico inerente a coleta de dados, conforme concessão dos sujeitos da pesquisa. Em decorrência, entrevistou-se 15 mulheres homossexuais com idade média de 32 anos. Ao termino da coleta de dados elaborou-se o quadro 04.

Quadro 04: Perfil das entrevistadas

Identificação	Duração	Idade	Profissão	Localidade /região que reside
E - 01	80 min.	38 anos	Analista de processos	Contagem - Região Metropolitana
E - 02	93 min.	30 anos	Empresária	Oeste de Belo Horizonte
E - 03	93 min.	29 anos	Veterinária	Pampulha – Belo Horizonte
E - 04	97 min.	26 anos	Maquiadora e prof ^a . Inglês	Centro de Belo Horizonte
E - 05	63 min.	40 anos	Advogada	Norte de Belo Horizonte
E - 06	62 min.	26 anos	Publicitária	Centro Sul de Belo Horizonte
E - 07	50 min.	25 anos	Engenheira	Centro Sul de Belo Horizonte
E - 08	160 min.	30 anos	Fotógrafa	Betim – Região Metropolitana
E - 09	160 min.	23 anos	Consultora comercial	Betim – Região Metropolitana
E - 10	168 min.	40 anos	Comerciante	Raposos Região metropolitana
E - 11	168 min.	57 anos	Comerciante	Raposos Região metropolitana
E - 12	66 min.	21 anos	Professora de Inglês	Centro de Belo Horizonte
E - 13	154 min.	28 anos	Psicóloga	Raposos Região metropolitana
E - 14	95 min.	34 anos	Empresária	Centro Sul de Belo Horizonte
E - 15	95 min.	36 anos	Publicitária	Norte de Belo Horizonte

Fonte: Elaborado pelo autor

5.2 Homossexualidade e beleza

Conforme o trajeto calcado no decorrer deste estudo, as análises subsequentes perpassam as categorias discursivas, em que os temas apresentados têm por função conduzir e nortear as análises emergentes das entrevistas, alinhando-se aos objetivos do estudo. Portanto, nesta categoria discursiva, em consonância com a base teórica, os relatos analisados perpassam a temática inerente à homossexualidade e a beleza. Tomando esse, como ponto de partida para compreender como as relações simbólicas e as construções sociais influenciam na construção da identidade da mulher homossexual por meio do consumo de produtos

relacionados à beleza. Em conformidade, no fragmento discursivo 01, a entrevistada relata sua visão, concernente à relação entre a mulher homossexual e os cuidados estéticos.

[01] Eu não generalizo se é homossexual ou se é hétero não, porque tem hétero também que não se cuida. Então acho que vai da pessoa. As minhas amigas todas se cuidam, todas. Todas são femininas (entrevistada 05).

Ao dizer “eu não generalizo” a entrevistada se exime em seu discurso do preconceito associado ao estereótipo relacionado à feminilidade das mulheres homossexuais. Em consonância, se justifica no trecho em que narra “tem hétero também que não se cuida”, ao utilizar a palavra “também”, isto é, uma conjunção coordenativa copulativa, implicitamente a entrevistada faz referência às mulheres homossexuais que não se cuidam. Nesse sentido, exprime sua opinião, “acho que vai da pessoa” o verbo achar indica uma suposição da entrevistada com relação aos cuidados com a beleza que independe da orientação sexual, de tal modo, para sustentar essa opinião a entrevistada busca referência em seu contexto social. “As minhas amigas todas se cuidam, todas. Todas são femininas”. A repetição da palavra “todas” três vezes nesse trecho, com conotação positiva tem por intuito reafirmar a opinião da entrevistada. Por conseguinte, ao empregar o adjetivo “femininas” se faz alusão a vaidade da mulher e seus cuidados com o corpo, cabelo, pele, entre outros. Posteriormente, a entrevistada continua seu relato apresentando um exemplo.

[02] 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”. Nessa fala, 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” (entrevistada 05). Ao tomar o gênero como uma construção social, histórica e cultural, alguns teóricos (Woodward; Silva, 2000) 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” (entrevistada 05), 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.

[03] 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. Por fim, a expressão “são bem”, implicitamente se relaciona a uma visão crítica da interlocutora ao proferir o termo com outra entonação, atribuindo ênfase ao vocábulo e reafirmando a sua opinião de modo incisivo.

Aprofundando na análise, a locutora apresenta seu ponto de vista e exprime sua justificativa, 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.

No fragmento “não sente bem passando maquiagem, arrumando muito” a entrevistada reafirma novamente sua justificativa, no entanto, não apresenta uma explicação para essa constatação. Posteriormente, no segundo período desta oração a narradora implicitamente deixa subentendido que existe, mesmo que mínimo, um cuidado com a beleza. Essa premissa parte do uso do advérbio “muito” que modificou o verbo arrumar, ou seja, o grupo de mulheres ao qual a entrevistada se refere poderia não se arrumar ou não ter cuidados com a beleza, mas, por meio do emprego do advérbio se indica a existência de algum grau de cuidados com a beleza. Nesse sentido, o fragmento discursivo torna-se ambíguo, ou seja, em

oposição ao relatado no início do discurso, em que a entrevistada afirma a existência de um grupo de mulheres homossexuais “desleixadas”.

No fragmento discursivo 04, a entrevistada 06 afirma a existência de outros subgrupos:

[04] E tem outras que já se arrumam tipo eu, básico assim, para ficar ok e outras poucas que se maquiam bastante e não sei o que, e tem a questão de você se arrumar para aparecer, para alguém chegar em você numa balada (entrevistada 06).

Manifesto por meio do pronome indefinido “outras”, o segundo grupo ao qual a narradora faz menção, reporta-se ao subgrupo em que a beleza é concebida, para a entrevistada, como algo “básico”. Nessa concepção, o uso do grau adjetivo comparativo de igualdade impresso na expressão “tipo eu”, tem como função identificar a locutora como pertencente a este subgrupo. De tal modo, dentro desta concepção, implicitamente, se vincula uma aproximação de um padrão de beleza característico deste subgrupo. Assim, subjetivamente, o uso da expressão “ficar ok” faz alusão à expectativa de se sentir bem, ficar bonita, estar arrumada.

Por fim, o último subgrupo descrito como o menor, identificado por meio do pronome indefinido “outras” e do adjetivo “poucas” se refere às mulheres homossexuais que têm maior preocupação com a beleza e com o uso de produtos cosméticos. Neste trecho referente a esse subgrupo o discurso da narradora apresenta um tom crítico, manifesto nos trechos “se maquiam bastante”, “se arrumar para aparecer” e “para alguém chegar em você numa balada”, o uso do vocábulo “bastante”, que transmite a ideia de exagero e o uso do verbo “aparecer”, para indicar a ação de tentar se sobressair em relação aos outros indivíduos, se constitui de convicções e referências acerca do contexto do qual a locutora é parte. Portanto, no último trecho do fragmento discursivo o uso do verbo “chegar” é empregado para designar a atitude em relação ao desejo e a admiração da beleza por outras mulheres. De tal modo, conforme a

construção narrativa, ao se maquiar e se arrumar de modo demasiado as mulheres buscam chamar a atenção de outras mulheres para si. Nesse contexto, as mulheres pertencentes a esse grupo não se prendem aos estereótipos e tabus, buscando a sensualidade, admiração, desejo e independência, sem deixar de ser feminina.

[05] hoje em dia, quando a gente vai em bares, a gente vê cada vez mais mulheres femininas com mulheres femininas, na aparência. De cuidados. Mulheres sempre com o cabelo bonito, grande... (entrevistada 02).

O fragmento discursivo 05 espelha a ótica da entrevistada como observadora e testemunha de um movimento que propiciou a desconstrução do estereótipo relacionado à homossexualidade feminina inerente à feminilidade e os cuidados com a beleza. Portanto, a figura da mulher homossexual acompanhada por outra mulher, como se existisse um papel masculino e feminino na relação, deixa de ser concebida por meio de uma visão generalista e estereotipada. Esse movimento ilustrado por meio do relato da narradora, ao citar a relação das mulheres homossexuais, espelha o cuidado com a beleza. Ou seja, ao proferir “cabelo bonito, grande...”, implicitamente, neste trecho, a entrevistada emprega o adjetivo “grande” em oposição ao corte de cabelo masculino. Nessa concepção os estereótipos de gênero e aparência se tornam latentes, ou seja, quando uma mulher adota um corte de cabelo curto emerge uma comparação com a figura masculina. De tal forma, o “cabelo bonito, grande” reflete a imagem feminina da mulher concebida como uma marca da feminilidade.

[06] Tanto eu quanto amigas minhas, já ouviram muito, quando a gente está arrumada assim, “Nossa, você é muito feminina para ser lésbica.” Por causa dessa questão do estereótipo. “Você está de salto, lésbica não usa salto.” (entrevistada 03).

A entrevistada 03 relata sua experiência ao estar arrumada e a percepção de outros indivíduos ao se depararem com uma mulher homossexual que espelha o oposto do estereótipo que ainda se encontra presente na sociedade. Para Baudrillard (2003) a maneira

como se coordena a relação com o corpo espelha a maneira de coordenação das relações sociais. Nesse sentido, o corpo é como o capital, molda-se como um dos diversos significantes presentes na esfera social. Assim, o corpo tem a possibilidade de torna-se objeto de identidade e referência para outros indivíduos ou, até mesmo, vítima de estereótipos ou estigma social.

Assim, a homossexualidade, ao tornar-se um discurso social, referendado nas bases simbólicas, envolve os parâmetros sexuais de normalidade, de tal modo, isso pode resultar na discriminação, uma vez que, no discurso dominante, a conduta “desviante” torna-se alvo de preconceito, rotulações e estereótipos. Portanto, o relato a seguir, em conformidade com a premissa anterior, aborda temas inerentes à discriminação e o preconceito de gênero e raça, sexualidade.

[07] Eu acho que ser mulher por si só é difícil, ser homossexual é difícil, sendo homem ou mulher, então juntando os dois, ser mulher homossexual gorda, é difícil. A minha esposa é negra. Então sendo mulher homossexual negra, é mais difícil ainda (entrevistada 04).

O fragmento discursivo 07 apresenta um relato em que a entrevistada 04, evidencia em seu discurso, a dificuldade de ser mulher, homossexual e de estar acima do peso, refletindo em seu discurso, o estigma e o preconceito sofrido. Isto é, o afastamento de um padrão socialmente valorizado resulta em um processo de marginalização ou “rotulação”, de tal modo, esse processo gera discriminação. Conforme Silva (2000), a identidade do indivíduo é constituída por meio da interdependência entre as diferenças e similaridades, portanto, em meio à diferença que constitui a identidade do indivíduo surgem subversões. Ou seja, a distinção, a qual resulta no preconceito racial, social, de gênero e sexualidade entre outras maneiras discriminatórias também resulta nos estereótipos.

[08] A gente tenta rotular e é um preconceito. Você olha assim, a pessoa andou um pouco diferente: “aquela pessoa é homossexual.” É gay ou a pessoa é lésbica. Não existe. Eu acho que a pessoa é o que ela é, não necessariamente tendo essas rotulações (entrevistada 01).

Conforme relatado pela entrevistada 01, o preconceito torna-se fruto da tentativa de atribuir rótulos aos indivíduos ou aos grupos sociais, conforme a relatora expressa no trecho: “A gente tenta rotular e é um preconceito”. Nesse sentido, a entrevistada se vale da sua visão de cultura na perspectiva social, do qual ela se encontra inserida. Posteriormente, a entrevistada argumenta em tom crítico e por meio de analogias o julgamento baseado na aparência. Portanto, o rótulo destaca os aspectos característicos que se sobressaem nos indivíduos, de tal modo, 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. Consequentemente, ao rotularem as mulheres homossexuais, de maneira típica ao universo masculino, além de se atribuir uma imagem de desleixo ou falta de vaidade, isso desqualifica o indivíduo, pois, perante aos outros grupos ou pessoas, essas características não são socialmente aceitas. Deste modo, implicitamente o discurso proferido tece uma crítica às práticas de julgamento em que o preconceito e a discriminação aparecem de forma velada nos rótulos e estereótipos atribuídos às mulheres homossexuais.

[09] Eu acho bacana perder esse estereótipo de que... a gente chamava de caminhoneira. Não é porque você gosta de mulher que você tem que ser um homem, não é isso. Então não seriam duas mulheres. Mas também eu não me encaixo nesse padrão feminino, tenho meu estilo que eu chamaria de mais básico assim, mais despojado. Não me sinto masculina de jeito nenhum, também não sou feminino. Então eu acho interessante ser todo mundo de forma natural, assim, não preciso me vestir como homem, por ser homossexual (entrevistada 01).

Conforme o fragmento discursivo 09, a entrevistada 01 toma por ponto de partida em seu discurso a mudança de percepção social inerente ao estereótipo relacionado à mulher homossexual. Logo, para expressar essa desconstrução foi empregado no relato o verbo

“chamava” no pretérito imperfeito do indicativo, apresentando sob sua ótica uma possível mudança social na maneira de perceber a homossexualidade feminina. Do mesmo modo, a entrevistada faz uso da expressão adjetiva “caminhoneira”, isto é, um vocábulo de sentido figurado e tom pejorativo que faz referência ao estereótipo da mulher masculinizada, arrogante, grosseira e desleixada. Portanto, o uso da expressão tem por intuito designar a percepção generalista que paira na sociedade e expressar a desconstrução desse estereótipo. Nesse sentido, com o intuito de reafirmar essa opinião a narradora questiona de modo crítico o aspecto inerente ao estereótipo associado à mulher homossexual. “Não é porque você gosta de mulher que você tem que ser um homem, não é isso. Então não seriam duas mulheres”. Ao fazer alusão ao relacionamento entre duas mulheres neste último trecho a narradora tece uma crítica a concepção equivocada de que toda mulher homossexual internamente tem um desejo de se tornar homem. No entanto, é possível encontrar mulheres que correspondem aos estereótipos, adotando um comportamento atribuído socialmente ao sexo masculino. Assim, duas mulheres homossexuais vaidosas e preocupadas com a beleza desconstruem a imagem estereotipada da lésbica masculinizada, atribuindo, de certo modo, uma aparente invisibilidade, isto é, socialmente essas mulheres deixam de ser percebidas como homossexuais.

Por conseguinte, no discurso, o uso da conjunção coordenativa adversativa “mas” expressa à ideia de contraste, ao emprega-la a entrevistada nega ter uma identidade que pertença a um padrão feminino de beleza ou uma identidade masculinizada, se definindo, de tal modo, como portadora de um “estilo natural”. Nesse sentido, ao empregar o vocábulo “padrão” a entrevistada concebe a representação do ideal cultural de beleza representativamente difundido na sociedade. De tal maneira, a beleza percebida socialmente torna-se referência para as construções identitárias dos indivíduos. Desse modo, autoimagem idealizada pode tomar diversas formas que nem sempre seguirá os padrões de beleza

usualmente aprovados ou aceitos. Portanto, a autoimagem projetada pela narradora se opõe a um padrão ideal beleza, do mesmo modo que nega carregar os estereótipos relacionados à falta de cuidados.

Em decorrência, a entrevistada advoga em favor de uma beleza concebida como “natural”, “eu acho interessante ser todo mundo de forma natural”. O verbo “ser” empregado na narrativa indica um estado permanente, de tal modo, segundo essa percepção, os indivíduos devem assumir a própria identidade sem que seja necessário ocultar-se por debaixo de padrões pré-estabelecidos socialmente. Em consonância, o emprego do adjetivo “natural” para designar algo espontâneo, completa o sentido do verbo “ser”, fazendo alusão à liberdade que o indivíduo deve ter ao assumir a própria identidade sem que essa seja imposta ou ocultada. No entanto, para Castells (1999), assim como a cultura da classe dominante tende a se impor perante outras expressões culturais, as identidades podem ser formadas a partir de núcleos sociais dominantes que podem modificar e influenciar a constituição de identidades. Assim sendo, a liberdade de identificação e o direito de assumir uma identidade dependem do posicionamento social. Assim, o sentido expresso no discurso exprime o desejo da locutora de que a identidade da mulher homossexual seja reconhecida sem que lhes sejam atribuídos estereótipos.

[10] 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).

Em conformidade com o discurso 09, no fragmento discursivo anterior (fragmento 10) 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 os forçamos a assumir determinada forma, ou entrar em determinada categoria, sob pena de não poder ser decodificado” (Oliveira; Werba, 1998, p. 114). Deste modo se constitui o processo de classificação, pela sociedade, dos indivíduos que assumem uma identidade adversa.

“É um estereótipo que a própria sociedade criou em cima das mulheres homossexuais, mas que é completamente fora de um padrão” (entrevistada 02). Nesse fragmento, ao explicar sua opinião, a entrevistada emprega o vocábulo “padrão” que novamente é citado em outro discurso. Seu sentido se refere às múltiplas identidades que permeiam o meio social e que podem ser encontradas. Essa concepção se opõe a identidade percebida de maneira padronizada e não fragmentada, multifacetada ou composta por várias identidades (Hall, 2005).

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” (entrevistada 02). 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. Nesse sentido, historicamente a imagem da mulher educadora, mãe, frágil e submissa, se associa às regras, comportamentos e hábitos instituídos socialmente, de tal modo, se restringe a identidade do indivíduo em uma visão generalista (Kacen, 2000).

Em concordância, no fragmento discursivo 11, a seguir, o primeiro período da oração se alinha a concepção anterior em que a imagem da mulher, constituída socialmente, apresenta-se imersas em referências historicamente formadas.

[11] As mulheres são criadas para se arrumarem muito para os homens e as mulheres lésbicas quebram isso e depois tentam se encontrar em outras coisas. As héteros estão sempre mais arrumadas, geralmente sim, dependendo do estilo, mas geralmente muito arrumadas. As lésbicas nem tanto, há variações (entrevistada 06).

Nesse discurso, a narradora relata a sua percepção no que se refere à imagem da mulher e o hábito de se arrumar, fomentando de modo crítico a discussão inerente à identidade de gênero. Para Bourdieu (1988), as próprias representações ligadas ao gênero são bastante tradicionais ou conservadoras. Portanto, ao fazer um contraponto entre o primeiro período da oração em que se espelha uma visão tradicional e conservadora, expressa em: “as

mulheres são criadas para se arrumarem muito para os homens” e o segundo período expresso em: “e as mulheres lésbicas quebram isso” (entrevistada 06), o uso do verbo “quebram” no presente do indicativo designa o rompimento com a visão fixa, tradicional e generalista associada a uma possível identidade feminina. Nesse sentido, o relato carrega um discurso feminista postulado em oposição à opressão da mulher. Ou seja, a sociedade, ao atribuir um ideal estereotipado de beleza ou feminilidade, em que o corpo se apresenta como um elemento legitimador do papel social da mulher, essa visão torna-se resultante de uma concepção culturalmente imposta que se passa por uma verdade natural (Butler, 1987). Assim, conforme relatado pela narradora no fragmento discursivo, a homossexualidade feminina contesta e rompe com essa visão.

Por sua vez, a dualidade presente no relato expõe o contraponto entre a imagem da mulher homossexual, a imagem da mulher heterossexual e a sua relação com a beleza. Nesse sentido, por meio da sua constatação em quanto observadora, a narradora, ao se referir às mulheres heterossexuais, emprega em seu relato o adjetivo “arrumada”. De tal modo, ao empregar o vocábulo, expõe uma diferença com relação aos cuidados com a beleza entre as mulheres de distintas orientações sexuais. Por consequência, a relatora reafirma e considera as mulheres heterossexuais como portadoras e mais atentas aos cuidados com a beleza, “as héteros estão sempre mais arrumadas” (entrevistada 06).

Por fim, na última frase do fragmento discursivo a narradora, por meio do emprego do vocábulo “variações”, implicitamente faz referência às distinções entre as mulheres homossexuais, isto é, existem diferentes percepções, referências e preocupação com os cuidados com a beleza. Neste sentido, Hall (2005) expõe que as sociedades pós-modernas são caracterizadas por meio da diferença. Logo, as sociedades são constituídas por diversas separações e antagonismos sociais que resultam em indivíduos com múltiplos estilos. Em concordância, Woodward (2000) infere que a identidade é relacional, balizada por meio da

distinção. Portanto, a identidade se constitui da referência simbólica do indivíduo em relação a outras identidades. Ou seja, por meio da distinção, a sociedade se fragmenta em grupos de indivíduos com identidades diversas.

Em consonância com o fragmento discursivo 11, o trecho a seguir (fragmento 12), apresenta um relato em que a entrevistada faz referência às identidades assumidas pela mulher homossexual e a sua relação com a vaidade e a beleza.

[12] Existe mulheres homossexuais que são mais femininas, que é o meu caso e existe mulheres homossexuais que são mais masculinas, que é o caso da minha esposa, por exemplo e mesmo assim, de vez enquanto, ela pede para fazer uma maquiagem nela. Assim, a gente vai sair para algum lugar que exige um pouco mais, aí ela já fala, passa só um lapisinho e blush, aí eu passo aquela coisa bem quase nada. Só para ela também se sentir mais bonita, mais vaidosa e tudo. Mas eu acho assim, tem muitas, eu conheço muitas meninas assim que são mais masculinas, vamos dizer, mas que são vaidosa do mesmo jeito. Fazem a unha, mantêm a unha curtinha, mas fazem a unha, pintam, pintam até de esmalte preto, vermelho. Cuida do cabelo. Não vai passar maquiagem e tudo, mas está sempre tentando se cuidar assim (entrevistada 04).

Neste fragmento discursivo a relatora se assume feminina, no entanto, o seu discurso é referendado e norteado por temas e percepções que permeiam a relação entre as mulheres tidas socialmente como masculinizadas e os cuidados com a beleza e a vaidade. Assim, tomando por referência a sua esposa, a narradora, busca aproximar o seu discurso às suas convicções. De tal modo, por meio do emprego da expressão “mesmo assim”, a relatora faz alusão à identidade que a personagem do exemplo assume para si, associando à identidade das mulheres homossexuais tidas como masculinizadas ao uso esporádico de maquiagem. Segundo Molinos (2004) a função da maquiagem está além da beleza, isto é, a maquiagem torna-se um acessório que ratifica a personalidade e a beleza da mulher em ocasiões distintas, “a gente vai sair para algum lugar que exige um pouco mais” (entrevistada 04). Neste trecho, o uso do verbo “exige” no presente do indicativo, implicitamente se refere à influência social responsável por delimitar a forma e o modo de se portar em determinados ambientes.

Prosseguindo na análise, o discurso, subjetivamente, apresenta a ideia de que todas as mulheres, interiormente, querem se sentir belas. Esse axioma expresso em: “Só para ela se sentir mais bonita” (entrevistada 04) parte, de modo implícito, do desejo de valorização da autoestima da personagem do exemplo. Nessa relação, o indivíduo e a sociedade se entrelaçam, reforçando a identidade socialmente construída, de tal modo, essa relação influencia a autoestima, ou seja, a identificação social ampara, mantém e fortalece a autoestima, propiciando à mulher “se sentir mais bonita”. Portanto, ao retomar o relato da maquiagem, apresenta-se neste exemplo um trajeto de transferência dos significados imbricados ao consumo desses produtos, perpassando o momento do uso, em que se constitui uma identidade social. Desse modo, a mulher ao constituir a sua beleza por meio da maquiagem se apropria dos significados socialmente construídos e culturalmente transferidos aos produtos (McCracken, 2007).

5.3 Referências de beleza

A consciência de nossa reconhecibilidade como distintos de outras pessoas está ligada indissociavelmente à consciência que temos de sermos reconhecíveis por outras pessoas. Somente por conviverem com outras é que as pessoas podem perceber-se como indivíduos diferentes dos demais. E essa percepção de si como pessoa distinta das outras é inseparável da consciência também de ser percebido pelos outros, não apenas como alguém semelhante a eles, mas, em alguns aspectos, como diferentes dos demais (Elias, 2006, p.160).

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.

[13] 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, ai 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 decidi 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” (entrevistada 02), 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, no entanto, se é peculiar em suas expressões e influenciada por meio do contexto cultural ao qual se insere o indivíduo (Vacker e Key, 1993).

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” (entrevistada 02), 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” (entrevistada 02), 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” (entrevistada 02). 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.

[14] 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 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” (entrevistada 01). Conforme Goldenberg (2007), 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” (entrevistada 01). 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: [15] “Eu acho que a naturalidade” (entrevistada 03). 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.

Do mesmo modo, a entrevistada 07 relata que [16] “ser bonita é ser simples” (entrevistada 07). Isto é, em consonância com os fragmentos discursivos apresentados, o adjetivo “simples” se relaciona a uma concepção de beleza espontânea, desprovida de intervenção ou natural. Portanto, essa frase foi reproduzida com variações por outras entrevistadas e proferida sob tom de comprovação, expressando uma valorização da concepção (inerente às ideias associadas) de beleza natural.

Em análise, o fragmento discursivo 17, 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.

[17] 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. É 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 maquiagem. 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” (entrevistada 04), 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” (entrevistada 04), 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” (entrevistada 04).

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, “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” (entrevistada 04). 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” (entrevistada 04). 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” (entrevistada 04).

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.

[18] A minha mãe nunca foi de maquiar, da própria família dela, nunca foi de estar muito atendida na moda, nem de se maquiar, 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 no fragmento discursivo 18, 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 maquiar”. 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” à entrevistada faz uma autoanálise inerente a falta de uma referência de beleza assumida pela figura materna.

Para Sant’Anna (2003), a partir de um contexto histórico, a beleza se torna parte da constituição dos sentidos que propiciam as relações sociais que consolidam a construção da identidade do indivíduo. Em conformidade, Foucault (1987) assevera que o corpo assume uma função no processo de socialização e de constituição da identidade. Propiciando a integração do indivíduo a um grupo, destacando-o dos demais. Portanto, a entrevistada relata que o papel assumido pelas amigas e pelas irmãs mais velhas, implicitamente no lugar da

referência materna, exerce essa função de formação no que se refere aos aspectos inerentes à beleza, “eu tive que pegar das minhas irmãs mais velhas, das minhas amigas”. Assim, ao se tornarem referência, essas mulheres passam a ser parte do processo social e passam a influenciar as escolhas que permeiam os aspectos relacionados à beleza.

Do mesmo modo, a entrevistada 06, ao citar as primas, faz alusão às primeiras referências relacionadas à beleza. No entanto, diferente do relato 18, esse fragmento apresenta uma identificação com a orientação sexual da narradora e espelha uma aparente admiração expressa na feminilidade e nos cuidados com a beleza adotados pelas personagens do relato.

[19] Umás primas minhas, que também são gays, que são super elegantes, porque você tem aquela coisa, tipo: “Sou gay, mas eu tenho que me vestir como gay? O que é se vestir como gay?” Então tinha elas como referência, porque elas são super femininas, elegantes. Eu acho que tive essas referências assim (entrevistada 06).

De acordo com a narrativa, a enunciadora, por meio das frases interrogativas “Sou gay, mas eu tenho que me vestir como gay?” e “o que é se vestir como gay?” (entrevistada 06), tece uma crítica aos estereótipos relacionados às mulheres homossexuais, expondo questões que confrontam algumas possíveis percepções inerentes ao senso comum. Implicitamente, essas percepções transpassam aspectos como a feminilidade, vaidade, beleza e homossexualidade. À vista disso, por ser uma mulher homossexual, a entrevistada expõe o estigma da orientação sexual e do aspecto inerente à beleza e feminilidade. De tal maneira, o estereótipo atribuído ao indivíduo uma identidade negativa, divergente das referências de beleza difundidas socialmente, isso resulta em reconhecer para si uma diferença negativa. Isto é, essa imagem passa a residir no imaginário do senso comum, dificultando a aceitação e a sua aprovação.

Por conseguinte, por meio da repetição do adjetivo “elegantes” no início e ao final do fragmento discursivo, a locutora reafirma a sua admiração pelas personagens supracitadas,

pautando as escolhas e a formação de sua identidade nas referências de beleza de suas primas. “Então tinha elas como referência, porque elas são super femininas, elegantes” (entrevistada 6). Conforme Le Breton (2007), o corpo, ao se tornar uma instância simbólica atraente, responsável por alcançar os indivíduos ou um grupo indivíduos, por meio de redes de significações, seja inerente ao perfil, às crenças ou às convicções, converte-se em uma instância de identificação e de legitimação que possibilita a relação e a distinção desse grupo de indivíduos.

Do mesmo modo, a entrevistada 03, ao citar a amiga, expressa admiração e identificação pela beleza dos cabelos.

[20] Minha amiga ela tem o cabelo um pouco mais cacheado e ela assume o cabelo dela, ela fica muito mais bonita, porque ela faz uns penteados, ela faz uns penteados e fica muito charmosa dentro daquela beleza dela, que foge aquele padrão de cabelo liso, essas coisas (entrevistada 03).

Assim, a partir das proposições apresentadas, pode-se inferir que o emprego dos vocábulos usados pela entrevistada no processo comunicativo na enunciação é pautado nas relações sociais, por meio das referências e contexto do qual se é parte. De tal modo, o enunciador busca espelhar a sua percepção ao referendar o seu comportamento e preferências quanto à vaidade e beleza, indiferente dos preconceitos, repressões e aspectos morais, de acordo com a identidade assumida por essas mulheres em um contexto social, cultural e histórico.

5.4 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 das entrevistadas terem dificuldade para falarem sobre si,

nesse sentido, o uso da técnica projetiva propiciou extrair dos discursos os elementos inerentes à autoimagem. De tal modo, 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 (Batey, 2010). 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 (Thompson e Hirschman, 1995; Gorp, 2005).

Em conformidade, 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.

[21] 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 21, 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” (entrevistada 03). 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” (entrevistada 03). 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, ao fazê-lo a enunciativa se preserva e minimiza possíveis julgamentos e comparações de outros indivíduos.

Semelhante ao fragmento discursivo 21, a entrevistada 05 apresenta no enunciado 22 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.

[22] A minha beleza? “Ixii” 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 enunciativa, 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. [23] “Estou madura, me aceito do jeito que sou, com o corpo que eu tenho, só vou colocar silicone”. (entrevistada 05).

No início do relato, a enunciativa 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. Para Domzal e Kernan (1993), a concepção de beleza 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.

[24] 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. Conforme Richins (1991), os padrões idealizados de beleza reduzem a autoestima. Portanto, no fragmento discursivo 24 a narradora implicitamente expressa a sua insatisfação com o seu corpo perante

os padrões ideais de beleza difundidos na sociedade. Assim, alcançar o corpo ideal, na percepção da entrevistada, esta distante da sua realidade, ou seja, sob sua ótica, “mesmo se eu quisesse, se fosse uma coisa que eu queria, isso seria impossível” (entrevistada 04).

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” (entrevistada 04). 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. Em conformidade, no trecho 25 a mesma narradora assume o desejo de emagrecer.

[25] Se fosse para eu emagrecer, eu não queria emagrecer para virar uma Olivia Palito, até porque eu acho que a estrutura do meu corpo não permite. Eu queria ser menos gorda, mas eu não quero deixar de ser gordinha não, eu me amo do jeito que eu sou (entrevistada 04).

Prosseguindo na análise, a entrevistada 04 busca explicitar e reafirmar uma possível aceitação com o seu corpo: “eu me amo do jeito que eu sou”. No entanto, de modo divergente, a enunciativa expressa um desejo de modificar a estética do seu corpo: “Eu queria ser menos gorda”. 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.

De outro modo, a enunciativa 06 se assume como uma mulher desleixada e manifesta implicitamente uma preocupação com o julgamento de outros indivíduos.

[26] Como eu sou muito desleixada, eu tenho medo de sempre estar aquém do lugar. E no nordeste as pessoas estão menos arrumadas, por causa da praia, estou dizendo da cidade onde morava, de praia, igual aqui no Rio de Janeiro, aqui o povo se arruma demais. Então eu sempre me sinto uma mendiga, sempre. “Gente, eu preciso me arrumar mais.” Aí eu comecei a prestar mais atenção nisso (entrevistada 06).

Ao relatar que morou no nordeste, a entrevistada 06 atribui sua falta de cuidados a esse período em que lá residiu e se justifica: “no nordeste as pessoas estão menos arrumadas, por causa da praia”. Por conseguinte, neste trecho e em: “estar aquém do lugar”, “as pessoas” e “o povo”, a enunciativa imprime nas entrelinhas uma possível influência dos grupos sociais na formação, nos hábitos e nas escolhas do indivíduo. Neste sentido, “o estatuto do corpo é um fato de cultura. Ora, seja em que cultura for, o modo de organização de relação ao corpo reflete o modo de relação às coisas e das relações sociais” (Baudrillard, 2008, p.168). Portanto, ao buscar referências que constituem uma imagem idealizada do corpo, a entrevistada estabelece, sob sua perspectiva, uma projeção da sua autoimagem (Thompson e Hirschman, 1995; Gorp, 2005).

[27] Eu me via muito apagada durante muito tempo, a minha família só tem mulher, então eram mulheres muito bonitas e arrumadas, eu sou o patinho feio da família, eu era magrela e estranha. Aí quando eu comecei a ver que malhar dava resultado, e eu podia ficar mais bonita, fazer sobrancelhas, porque eu era meio desleixada assim, aí eu comecei a me ver diferente. E as pessoas falavam, você é muito bonita. Hoje eu me vejo como uma pessoa bonita, mas também assim, eu gosto de conforto, eu não vou sair com um salto quinze, porque eu não gosto de salto, nunca vou fazer isso, mas dentro do meu estilo quero ficar elegante, então eu coloco uma saia com uma blusa mais larga, para mim, acho bonita, só que assim, nos meus limites, não faço grandes esforços para ficar bonita. Não gosto disso. Não faço cabelo, nada (entrevistada 06).

No trecho 27, a entrevistada 06 apresenta um relato referente aos cuidados com a beleza em alguns momentos de sua vida. Inicialmente, ao descrever que se sentia “apagada” em relação às outras mulheres de seu convívio, a entrevistada faz inferência à falta de cuidados com a beleza, expressa posteriormente pelo adjetivo “desleixada”. Assim, ao estabelecer uma comparação com outras mulheres pertencentes ao seu núcleo familiar, a narradora passa a se espelhar nesse padrão de beleza projetado. De tal modo, a enunciadora começa a adotar cuidados com a sua beleza, “eu comecei a ver que malhar dava resultado, e eu podia ficar mais bonita” e em outro trecho, “eu comecei a me ver diferente” (entrevistada 06). Ou seja, a autoestima emerge implicitamente no discurso como motivadora da busca pela beleza, logo, ao relatar estar “mais bonita”, a entrevistada, reafirma e estimula as práticas referentes à beleza “e as pessoas falavam, você é muito bonita”. Ademais, no que se refere à beleza, os elogios tornam-se estímulos positivos quando se alinham a autoimagem.

Entretanto, ao final do relato a entrevistada assume uma preferência pelo conforto, afirmando que não faz “grandes esforços para ficar bonita”. Nessa fala há uma associação entre sacrifício e esforço para alcançar um ideal de beleza ao qual a entrevistada nega buscar “eu não vou sair com um salto quinze, porque eu não gosto de salto, nunca vou fazer isso, mas dentro do meu estilo quero ficar elegante” “no meus limites, não faço grandes esforços para ficar bonita. Não gosto disso” (entrevistada 06). A enunciadora ao se arrumar expõe o seu desejo de se sentir e de ser percebida como uma mulher “elegante”. Esse desejo perpassa diferentes expectativas e percepções que se alinham a sua autoimagem e a percepção de outros indivíduos.

[28] Quando eu me arrumo de menos eu não quero ser notada, não quero que me vejam, nem falem comigo e nem me reconheça. Quando eu me arrumo demais, como eu te disse, quero mostrar que estou bem, então também quero... não sei, quero causar uma certa impressão em algum lugar, tipo: “olha, eu estou com a roupa tal, porque eu estou adequada a esse lugar, então eu posso conversar com você também, no seu nível.” Por isso. É um posicionamento de ego também (entrevistada 06).

No fragmento discursivo 28 emerge a temática inerente à influência do meio social nas escolhas e na construção e legitimação da identidade. De tal forma, ao se arrumar a narradora leva em consideração o ambiente e o perfil do público, moderando o modo de se arrumar, com o intuito de se destacar por sua beleza ou passar despercebida conforme a maneira que se apresenta. Ou seja, “quando eu me arrumo de menos eu não quero ser notada” ou “quando eu me arrumo demais[...] quero mostrar que estou bem[...] quero causar uma certa impressão”. Ademais, conforme apresentado, a autoestima sofre influência do meio social. Logo, assim como em outros relatos que apresentam em comum esse tema, pode-se inferir que a beleza materializa-se no que se refere ao aspecto social. Isto é, no uso e no consumo de produtos e serviços de beleza que resultam na constituição, socialmente determinada, da autoidentidade. Para McCracken (2003), os consumidores atribuem significado aos produtos para expressar categorias e princípios simbólicos, cultivar ideias, criar e manter estilos de vida, construir e reconstruir noções de si.

Do mesmo modo, o fragmento discursivo 29 apresenta um relato em que a autoestima da narradora sofre influência do meio social. Sendo assim, a entrevistada objetiva transparecer uma possível aceitação e aprovação de outros indivíduos para se reafirmar e se sentir como uma mulher bela. [29] “Na verdade eu me apronto primeiramente para mim. Eu gosto de olhar no espelho e falar, estou bonita. Em segundo para sair na rua e fazer sucesso. Para as outras mulheres” (entrevistada 05).

Do mesmo modo, no enunciado 29, a entrevistada 05, ao se arrumar, expressa o que a motiva adotar cuidados com a beleza. Nesse sentido, Anderson (1986) considera a vaidade como uma categoria inerente a um construto psicológico que se estabelece socialmente, por meio da qual culturalmente é difundida. Portanto, observando que a vaidade vincula-se a cultura, o consumo e uso de produtos e serviços de beleza perpassam a dimensão social. Assim sendo, ao contemplar a sua imagem refletida no espelho, a mulher, ainda que de

maneira inconsciente, transmite de forma implícita o anseio de ser admirada, do mesmo modo, por outros indivíduos, “eu gosto de olhar no espelho e falar, estou bonita” (entrevistada 05).

No que concerne os aspectos inerentes à autoimagem, a valorização da beleza propiciou a construção de uma identidade findada 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.

5.5 Beleza: Experiências de consumo

O consumo observado como uma ocorrência social propicia uma troca que constitui um alicerce simbólico específico e estável na cultura de um grupo (Rocha e Barros, 2004). Dessa forma, ao perpassar as categorias discursivas fornecidas pelo campo de pesquisa, anteriormente analisadas, traçou-se um percurso que buscou alcançar os objetivos propostos neste estudo. De tal modo, essas categorias tornaram-se alicerces para compreender as experiências de consumo de serviços e produtos de beleza por mulheres homossexuais, última categoria discursiva analisada. Portanto, sob a ótica da mulher homossexual, pretendeu-se compreender a relação entre os estereótipos relacionados à vaidade e o consumo de produtos de beleza, analisando a relação entre a homossexualidade e a percepção de beleza e o modo como se constituem essas referências e a autoimagem. Resultando, de tal maneira, na análise do papel do consumo na coordenação das relações interpessoais, a partir da construção da identidade da mulher homossexual e dos aspectos simbólicos e sociais atuantes no consumo.

“A função essencial do consumo é sua capacidade para dar sentido” (Douglas e Isherwood, 2006, p.108).

No que diz respeito ao simbolismo presente no consumo, o fragmento discursivo 30 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”.

[30] 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 a 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).

Do mesmo modo, no trecho a seguir (fragmento 31), a entrevistada associa o consumo e o uso dos produtos cosméticos ao bem estar e a autoestima, sendo assim, a narradora atribui um significado simbólico e cultural ao uso e consumo desses produtos.

[31] Eu acho que a grande importância do cosmético, da roupa, é você se sentir melhor, porque aí você vai ter uma outra forma de viver (entrevistada 03).

Conforme relatado pela entrevistada 03, os produtos cosméticos, assim como as roupas, contribuem para o bem estar. Logo, ao proferir “você vai ter uma outra forma de

viver”, a entrevistada faz inferência a autoestima, isto é, o consumo e o uso desses produtos têm motivações que partem da perspectiva social, corroborando com a relação entre beleza, autoimagem e vaidade. Por conseguinte, para McCracken (2003), os indivíduos, ao consumirem certos produtos, estão adquirindo concomitantemente significados simbólicos que conferem ao indivíduo o pertencimento a um determinado grupo social.

Em concordância, no relato da entrevistada 10, emerge no discurso o simbolismo atribuído ao consumo de determinados tipos de produtos, como por exemplo, as tinturas, em que o consumo e o uso desse determinado produto, confere ao o indivíduo um significado social, cultural e simbólico que se relaciona com a manutenção da juventude.

[32] Automaticamente você se vê obrigada a mudar alguma coisa, aí você já começa com essa moda, faz luzes, pinta o cabelo de vinho, de louro. É uma vaidade por causa da idade, porque antes eu não pintava o cabelo. Antes não fazia luzes, para mim estava tranquilo. Hoje eu já vejo assim, poxa, as luzes está dando um contraste aí, mas amanhã eu vou ter que pintar ele todo de castanho ou vou ter que fazer alguma coisa (entrevistada 10).

Ao proferir “você se vê obrigada a mudar alguma coisa”, implicitamente a entrevistada faz referência aos cuidados com a beleza que devem ser adotado com o passar da idade. Em consonância, ao empregar o substantivo moda a entrevistada se refere ao gosto passageiro e momentâneo que se relaciona aos cuidados com a beleza. No entanto, essa concepção não está isolada, independente do contexto externo, dos significados e da percepção social. Portanto, a narradora, ao expressar uma visão que espelha sua experiência de consumo de um serviço ou de um produto relacionado aos cuidados com o cabelo, neste relato a tintura, reflete uma preocupação com a vaidade e uma busca pela aparência jovial, que, por sua vez, interfere na percepção da autoestima. Assim, por meio do emprego dos verbos “obrigada” e “ter”, a enunciativa apresenta essa prática de consumo como uma função fundamental e essencial para a sua beleza. Ou seja, os significados imbricados em suas referências e experiências tornam o consumo desses produtos ou serviços um modo de

estímulo para a busca por um ideal de beleza. Conforme Levy (1959), os produtos são consumidos não apenas por sua utilidade, mas pelo que ele representa para o indivíduo e para o meio social.

Em conformidade com o fragmento discursivo 32 a entrevistada 08 relata suas percepções e a significância no que se refere ao consumo e cuidados com a beleza.

[33] 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 sobancelha 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 o trecho 33, 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 sobancelha 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).

O consumo é um processo social (Douglas e Isherwood, 2006). Assim sendo, “o consumo é o processo de transformar mercadorias em bem-estar” (Douglas, 2007, p.26). Nesse sentido, ao se arrumar, a entrevistada 09 correlaciona a autoestima com o bem-estar.

[34] Eu me arrumo conforme a minha autoestima. Se eu estiver assim preocupada, triste com alguma coisa, é bem provável que eu não irei passar tanta maquiagem (entrevistada 09).

No trecho 34, subjetivamente, a significação permeia o discurso da narradora, dentro desta concepção ao se arrumar e se maquiar muito ou pouco esse ritual torna-se um código que representa a sua autoestima. De acordo com Rook e Levy (1983, p.329), o ritual de embelezamento pode ser privado ou mais interativo e público, consistindo em comportamentos relacionados à higiene, atratividade, aceitação entre outros.

5.6 Síntese dos resultados

Tendo em vista a amplitude dos resultados, o quadro 05 apresentado a seguir, sintetiza o percurso de análise, abordando os aspectos sociais, simbólicos e, ideológicos presentes nos discursos, seja do modo implícito ou silenciado pelo locutor.

Quadro 05: Síntese de análise

Categoria e obras de referência	Aspectos sociais e ideológicos	Aspectos simbólicos	Aspectos implícitos e silenciados nos discursos
<p>Homossexualidade e beleza</p> <p>(Consumo - perspectiva social) Bourdieu (1990), (1988); Baudrillard (2008); McCracken (2007)</p> <p>(Gênero) Kacen (2000); Butler (1987); Oliveira; Werba (1998)</p>	<p>Homossexualidade como discurso social (Fragmento discursivo 06).</p> <p>Influência do contexto social e cultural (fragmentos discursivos 18, 04 e 11).</p> <p>Representações sociais como referência (fragmentos discursivos 01 04 e 05).</p> <p>Generalizações atribuídas por meio dos estereótipos (fragmentos discursivos 06, 08, 09 e 10).</p> <p>A influência da identificação social para a autoestima (fragmentos discursivos 05, 06 e 12).</p>	<p>Homossexualidade como discurso social, imersa em significados (fragmentos discursivos 06, 11 e 12).</p> <p>Beleza como um atributo natural (fragmento discursivo 09).</p> <p>A beleza como construções identitárias dos indivíduos (fragmentos discursivos 04, 06, 11 e 12).</p>	<p>Julgamento atrelado à aparência (fragmentos discursivos 06, 07, 08, 09 e 10).</p> <p>Estigma, discriminação e preconceito implícito nos estereótipos (fragmentos discursivos 06, 07,08, 09 e 10).</p> <p>A beleza atrelada à vaidade torna-se uma maneira desconstruir os estereótipos e reafirmar a feminilidade (fragmentos discursivos 01, 05, 06, 10, 12).</p> <p>Aproximação de um padrão de beleza, que se relaciona com o grupo social do qual o indivíduo é parte (fragmentos discursivos 01, 04, 06, 11, 12).</p>

<p>(Identidade) Hall (2005); Woodward; Silva (2000); Castells (1999); Bauman (2005)</p> <p>(Beleza) Molinos (2004)</p>			<p>Busca pelo desejo e admiração de outras mulheres (fragmentos discursivos 04 e 06).</p> <p>A beleza percebida socialmente torna-se referência para as formações identitárias (fragmentos discursivos 04, 05, 06 e 12).</p> <p>Desejo de assumir a própria identidade, sem que seja imposta ou ocultada (fragmentos discursivos 02, 07, 08, 09, 10 e 11).</p>
Categoria e obras de referência	Aspectos sociais e ideológicos	Aspectos simbólicos	Aspectos implícitos e silenciados nos discursos
<p>Referências de beleza</p> <p>Elias (1994); Vacker; Key (1993); Del Priori (2009); Goldenberg (2007); Sant' Anna (2003); Lipovetsky (2006); Focault (1987); Le Breton (2007).</p>	<p>A beleza torna parte da constituição dos sentidos que propiciam as relações sociais que consolidam a construção da identidade (fragmentos discursivos 17, 18 e 19).</p> <p>A busca por referências de beleza por meio da intimidade, proximidade e da relação entre os indivíduos (fragmentos discursivos 13, 14, 17, 18, 19 e 20).</p> <p>O corpo torna-se um elo entre o indivíduo e o processo de socialização e de constituição da identidade (fragmento discursivo 17).</p>	<p>A beleza como uma concepção relativa (fragmento discursivo 20).</p> <p>A beleza como manutenção da juventude (fragmentos discursivos 13 e 17).</p> <p>A tríade beleza, juventude e saúde, transpassa as referências de beleza (fragmentos discursivos 13 e 17).</p> <p>A beleza como aspecto natural (fragmentos discursivos 14, 15 e 20).</p> <p>Representação de um modelo ideal de beleza (fragmentos discursivos 14, 15, 16 e 19).</p> <p>A primeira referência de beleza perpassa a figura materna (fragmentos discursivos 13, 14 e 17).</p> <p>O corpo como uma instância simbólica</p>	<p>Implícito no discurso uma possível busca para alcançar um ideal de beleza (fragmentos discursivos 17 e 19).</p> <p>A admiração como elemento implícito (fragmentos discursivos 14, 15, 16, 17, 19 e 20).</p>

		(fragmentos discursivos 13 e 17).	
Categoria e obras de referência	Aspectos sociais e ideológicos	Aspectos simbólicos	Aspectos implícitos e silenciados nos discursos
<p>Autoimagem</p> <p>Batey (2010); Thompson; Hirschman (1995); Kernan (1993); Gorp (2005); Domzal; Kernan (1993); Richins (1991); Hepworth (1983); Baudrillard (2008); Anderson (1986).</p>	<p>A concepção de beleza emerge da compreensão do aspecto físico e corporal em que a visão de outros indivíduos torna-se base para compreender as motivações inerentes às intervenções estéticas feitas pelo indivíduo (fragmentos discursivos 23, 26, 27 e 29).</p> <p>Quando a imagem projetada de um indivíduo se diverge de um modelo ideal de beleza, idealizado socialmente, outros indivíduos realizam julgamentos por lassidão ou desleixo (fragmento discursivo 25).</p> <p>Os grupos sociais exercem influência na formação, nos hábitos e nas escolhas (fragmentos discursivos 26 e 28).</p> <p>Associação entre sacrifícios e esforços para alcançar um ideal de beleza (fragmento discursivo 27).</p> <p>O meio social pode exercer influência sob a autoestima (fragmentos discursivos 26, 27, 28 e 29).</p>	<p>A autoimagem projeta a identidade do sujeito (fragmentos discursivos 23, 26, 28 e 29).</p> <p>A vaidade se relaciona com a exposição da aparência estética e moral, constituída por meio das representações de beleza (fragmento discursivo 21).</p> <p>A autoimagem relaciona-se com a autoestima e com o bem-estar (fragmentos discursivos 22, 25 e 28).</p> <p>Os padrões idealizados de beleza reduzem a autoestima (fragmento discursivo 24).</p> <p>O estado do corpo é percebido como o reflexo de seu detentor (fragmentos discursivos 25, 26 e 27).</p> <p>O estatuto do corpo como um fato de cultura (fragmento discursivo 24).</p> <p>Os elogios tornam-se estímulos positivos quando se alinham a autoestima (fragmentos discursivos 27, 28 e 29).</p>	<p>O indivíduo silencia ou nega a sua beleza e vaidade, de modo implícito, se eximindo de possíveis julgamentos (fragmentos discursivos 21, 22, 24 e 26).</p> <p>Implicitamente, a autoimagem perpassa uma busca por uma beleza que espelha ser ideal (fragmento discursivo 26).</p> <p>O indivíduo ao projetar uma autoimagem negativa confronta sua beleza e autoestima (fragmentos discursivos 21, 24, 26, 27).</p> <p>A autoestima emerge implicitamente como motivadora da busca pela beleza (fragmentos discursivos 23, 27 e 29).</p> <p>De modo implícito, a mulher, ao admirar sua imagem refletida no espelho, apresenta um anseio de ser admirada (fragmentos discursivos 28 e 29).</p>
Categoria e obras de referência	Aspectos sociais e ideológicos	Aspectos simbólicos	Aspectos implícitos e silenciados nos discursos
		O consumo ultrapassa o caráter utilitário dos produtos, sua significação habita na capacidade dos	

<p>Experiências e rituais de consumo de serviços e produtos de beleza</p> <p>Rocha; Barros (2006); Douglas; Isherwood (2009); (2004); (1978); Sahlins (1976); McCracken (2003); (1987); (1986); Levy (1959); Solomon (2008); Rook; Levy (1983).</p>	<p>O consumo de produtos e serviços de beleza pode resultar na constituição, socialmente determinada, da autoestima (fragmentos discursivos 31, 32 e 34).</p> <p>O consumo de produtos e serviços de beleza perpassa a dimensão social (fragmentos discursivos 32, 33 e 34).</p> <p>Os rituais de embelezamento envolvem o ato de se arrumar, propiciando uma percepção social sob as escolhas individuais (fragmentos discursivos 32 e 34).</p> <p>O consumo é um processo social (fragmentos discursivos 32 e 34).</p>	<p>produtos de transportar e compartilhar significado cultural (fragmentos discursivos 30, 31, 33 e 34).</p> <p>Os indivíduos, ao consumirem determinados produtos ou serviços, estão adquirindo concomitantemente significados simbólicos (fragmentos discursivos 31 e 34).</p> <p>Os significados imersos no consumo de produtos de beleza tornam-se um estímulo para buscar uma aparência ideal (fragmentos discursivos 31, 32 e 33).</p> <p>O consumo provê significados inerentes às percepções de gênero, classe social, estilo de vida, orientação sexual, idade (fragmento discursivo 32).</p> <p>O ritual de se arrumar torna-se um código por meio do qual se representa a autoestima do indivíduo (fragmento discursivo 34).</p> <p>Os significados podem posicionar um produto, isso propicia aos consumidores se identificarem com ele, resultando nas associações entre autoidentidade e significação social (fragmento discursivo 32).</p>	<p>Produtos podem prover experiências epistêmicas, sensoriais, identitárias, relacionais e emocionais (fragmento discursivo 31).</p> <p>O consumo propicia a legitimação da identidade (fragmentos discursivos 31 e 32).</p> <p>Os rituais de consumo de produtos e serviços de beleza por mulheres homossexuais tornam-se um meio de expressão da identidade feminina (fragmentos discursivos 31, 32 e 33).</p>
--	--	---	--

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo buscou evidenciar e compreender as representações simbólicas e sociais envolvidas no consumo de produtos cosméticos por mulheres homossexuais e como o consumo auxilia na formação da identidade dessas mulheres. De tal maneira, a percepção com relação aos consumidores transgrediu a visão utilitarista do consumo, uma vez que, nesse processo, não apenas o valor monetário influencia as escolhas de produtos ou serviços. Esse estudo buscou e permitiu desconstruir paradigmas, expandir a discussão inerente ao tema e trazer um novo olhar ao campo de estudo, lançando luz sobre as questões sociais e culturais que permeiam o universo simbólico da cultura do consumo, em que o objeto de estudo, a mulher homossexual, ainda é portadora de estigmas sociais como estereótipos, preconceitos e marginalização.

Esse estudo não minimiza os ganhos teórico-empíricos de pesquisas que partem da compreensão do utilitarismo econômico. Este trabalho buscou somar e contribuir com os processos de investigação acerca das razões que determinam as escolhas, os comportamentos, os rituais e as influências sociais no consumo. 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. Sua significação habita na capacidade dos produtos de transportar e compartilhar significados. De tal maneira, as mulheres, ao consumirem determinados produtos ou serviços relacionados à beleza como maquiagem, tintura e serviços de corte de cabelo, estão adquirindo concomitantemente significados simbólicos, que por sua vez, provem significados inerentes às percepções de gênero, classe social, estilo de vida, orientação sexual, idade. Os significados podem posicionar um produto, propiciando aos consumidores se identificarem com ele e, resultando, nas associações entre autoidentidade e significação social. Sendo assim, os produtos provem experiências epistêmicas, sensoriais, identitárias,

relacionais e emocionais. Logo, os rituais de consumo de produtos e serviços de beleza por mulheres homossexuais tornam-se um meio de expressão da identidade feminina. Os significados imersos no consumo de produtos de beleza tornam-se um estímulo para buscar uma aparência ideal que resulta na constituição e legitimação identitária e no fortalecimento da autoestima.

Em essência, os resultados encontrados nesse trabalho permeiam os discursos, em que as análises lexicais, os elementos interdiscursivos, os aspectos ideológicos e sociais permitiram a compreensão dos temas apresentados no capítulo de análise. De tal modo, imerso no contexto do consumo, no que se refere à beleza, o tema vaidade emergiu dos discursos de modo multifacetado, representando 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. 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. De tal forma, a beleza constitui os sentidos que propiciam as relações sociais que consolidam a formação da identidade.

As mulheres homossexuais ao consumirem produtos ou serviços de beleza, minimizam a discriminação, no que se refere aos estereótipos associados a elas. Os valores atribuídos no processo de consumo representam uma determinada configuração identitária. O corpo torna-se um elemento visível da representação da identidade de um indivíduo. Ademais, pode-se inferir que, por meio desta configuração identitária, a beleza, o consumo, o contexto cultural e social se aproxima, relaciona e se identifica. O corpo, como instância simbólica, torna-se um elo entre o indivíduo e o processo de socialização e de constituição da identidade. Portanto, o aspecto do corpo é percebido como o reflexo de seu detentor, a concepção de beleza emerge da compreensão do aspecto físico e corporal em que a visão de outros

indivíduos torna-se base para compreender as motivações inerentes às escolhas de beleza feitas pela mulher.

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. Os grupos sociais exercem influência na formação, nos hábitos e nas escolhas dos indivíduos. Assim a mulher, ao admirar sua imagem refletida no espelho, apresenta um anseio de ser admirada. Logo, a autoimagem da mulher se referenda em uma busca por uma beleza que espelha ser ideal e que projete a sua identidade, relacionando-se com a autoestima e com o bem-estar. 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. Ao atribuir à mulher homossexual estigmas que têm 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.

6.1 Limitações da pesquisa

Ao desenvolver esse estudo algumas limitações surgiram no decorrer da pesquisa. Os resultados obtidos neste trabalho partem de uma natureza conjuntural. Isto é, em um determinado contexto temporal, esse estudo discute, apresenta e analisa os diversos discursos proferidos por mulheres homossexuais que consomem produtos e serviços de beleza. Deve-se assim, avaliar o processo cultural e social de constituição dos discursos em que esses

indivíduos estão inseridos, uma vez que essas percepções impressas nos discursos podem sofrer alteração com o passar do tempo.

Salienta-se que a amostra pesquisada neste trabalho é composta por mulheres homossexuais, que consomem produtos e serviços de beleza, com idade média de 32 anos, domiciliadas no município de Belo Horizonte e região metropolitana. Sendo assim, não se deve extrapolar e generalizar os resultados apresentados no presente estudo, aplicando os achados em todo o universo composto por mulheres homossexuais, ademais, essa pesquisa se limitou a entrevistar 15 mulheres.

O prazo para a conclusão deste estudo limitou o aprofundamento em alguns temas, abordagens e questões que emergiram nos discursos, análises e entrevistas.

6.2 Proposições para futuras pesquisas

Apresenta-se como proposições para futuras pesquisas, a ampliação e o aprofundamento de abordagens mais densas, inerentes aos temas correlatos ao simbolismo, significado, formação identitária da mulher homossexual por meio do consumo e a influência social e cultural nos rituais e nos processos que antecedem a escolha de um determinado produto ou serviço. Torna-se relevante para futuros estudos considerar a multidisciplinaridade, complexidade e atualidade do fenômeno apresentado para essa linha de pesquisa.

Sugere-se ainda a replicação deste estudo, ampliando o público pesquisado, região pesquisada, faixa etária e classe social, realizando, de tal maneira, as adaptações necessárias. Recomenda-se, também, a realização de outras pesquisas com a finalidade de verificar prováveis alterações no consumo por mulheres homossexuais que podem advir com o passar

do tempo, propiciando, deste modo, maneiras de comparar ou relacionar as alterações na concepção do consumo.

Por último, entre outras possibilidades de pesquisa, apresenta-se um possível estudo comparativo internacional que seja correlacionado aos resultados encontrados no contexto brasileiro, evidenciando outros aspectos simbólicos, sociais e culturais que permeiam a esfera do consumo.

Referências

- Allison, N. K.; Golden, L. L.; Muller, G. M.; Coogan, D. (1980). Sextype product images: the effects of sex, sex role self-concept and measurement implications. In: Olson, J. C.; Arbor, A. (Eds.). *Advances in Consumer Research*, v. 7. MI: Association for Consumer Research. p. 604-609.
- Althusser, L. (1999). *Sobre a reprodução*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Anderson, P. F. (1986). On method in consumer research: A critical relativist perspective. *Journal of Consumer Research*, 155-173.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.
- Barbosa, Livia. (2005). *Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Barros, C. (2006). Consumo, hierarquia e mediação: um estudo antropológico no universo das empregadas domésticas. *XXX Encontro Anual da ANPAD*, 1-12.
- Baudrillard, Jean. (2008). *A sociedade de consumo*. Lisboa, Portugal: Edições 70.
- Baudrillard, Jean. (1993). *O sistema dos objetos*. 2.ed. São Paulo: Perspectiva.
- Bauer, M.W., Aarts, B. A. (2002). Construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: Bauer, M.W., Gaskell, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 39-63.
- Bauman, Z. (2005). *Identidade*. São Paulo: Jorge Zahar Ed.
- Bauman, Z. (1997). *O mal estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Ed. Zahar.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar.
- Beleli, I. (2009). “Eles (as) parecem normais”: visibilidade de gays e lésbicas na mídia. *Bagoas: Estudos Gays, Gêneros e Sexualidades*, 113-130.

- Belk, R. W. (1982). Acquiring, possessing, and collecting: fundamental processes in consumer behavior. *Marketing theory: Philosophy of science perspectives*, 185-190.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, Gainesville, v.15, p.139-168.
- Bourdieu, P. (1996). A economia das trocas lingüísticas. *São Paulo: Edusp*.
- Bourdieu, P. (1983). “A juventude é apenas uma palavra”. In: Bourdieu, P. (1983). *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro, Marco Zero.
- Bourdieu, P. The berber house. (1973) In: Douglas, M. (Ed). *Rules and Meanings*. Harmondsworth, UK: Penguin Books, 98-100.
- Bourdieu, P. (2007). *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo, Edusp.
- Bourdieu, P. (1999). *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Bourdieu, P. (1984). *Esboço de uma teoria da prática: precedido de três estudos de etnologia Kabila*. Oeiras: Celta.
- Bourdieu, P. (1982). *Gosto de Classe e Estilo de Vida*. São Paulo: Ática.
- Bourdieu, P. (1988). *La Distincion*. Ed. Taurus, Espanha.
- Bourdieu, P. (1990). *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero.
- Bourdieu, P. (2004). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Brandão, A. M. (2002). Sexualidades e identidades – reflexões em torno de algumas questões de caráter epistemológico. *Comunicação apresentada no IV congresso Português de Sociologia, Coimbra*.
- Brandão, Helena H. Nagamine. (2004). *Introdução à análise do discurso*. 2.ed. ver., Editora Campinas: UNICAMP.
- Butler, Judith. (2013). *Fundamentos contingentes: o feminismo e a questão do pós-modernismo*. *Cadernos Pagu*, Campinas, n. 11, p. 11-42.

- Butler, Judith. (2003). Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Butler, J. (1987). Variações sobre sexo e gênero: Beauvoir, Wittig e Foucault. Em: S.
- Campbell, C (2001). A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno (trad.: Mauro Gama). Rio de Janeiro.
- Campbell, C. (2006). Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. *Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: FGV*, 47-64.
- Campbell, C. (1995). The sociology of consumption. In: Miller, Daniel. Acknowledging consumption - a review of new studies. London / New York: Routledge.
- Canclini, Nestor García. (1996). Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Canclini, Nestor Garcia. (1992). Culturas Híbridas. Buenos Aires: Ed. Sudamericana.
- Casotti, L., Suarez, M., & Campos, R. D. (2008). O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares. *Rio de Janeiro: Senac Nacional*.
- Castells, M. (1999). O poder da identidade. São Paulo: Paz e Terra.
- Coracini, Maria José. (2011). Silêncio, interdito, real do discurso: a questão do estranhamento em migrantes no Estado de São Paulo. In: Indursky, Freda; Mittmann, Solange; Ferreira, Maria Cristina Leandro Ferreira (Org.). Memória e história na/da análise do discurso. Campinas: Mercado de Letras.
- Cash, T. F., Dawson, K., Davis, P., Bowen, M., & Galumbeck, C. (1989). Effects of cosmetics use on the physical attractiveness and body image of American college women. *The Journal of Social Psychology*, 129(3), 349-355.
- Costa, J. F. (2004). O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro: Garamond Universitária.

- Costa, J. F. (1992). A inocência e o vício: estudos sobre o homoerotismo. *Rio de Janeiro: Relume-Dumará*, 21.
- Courtine, J. J. (2007). El concepto de formación discursiva. *Análise do discurso: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva. São Carlos: Pedro & João*, 119-141.
- Cuche, D., Pereira, M. S., & Gandra, F. (1999). *A noção de cultura nas ciências sociais*. Bauru: Edusc.
- Da Cunha, M. C. (1988). *Comportamento sexual: a revolução que ficou no caminho*. Nobel.
- Da Matta, R. (1995a). Vendendo totens: prefácio prazeroso para Everardo Rocha. In: Rocha, E. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense.
- 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.
- Domzal, T. J., & Kernan, J. B. (1993). Variations on the pursuit of beauty: Toward a corporal theory of the body. *Psychology & Marketing*, 10(6), 495-511.
- Douglas, M., Isherwood, B., & Dentzien, P. (2006). O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. UFRJ.
- Douglas, M. (2007). O mundo dos bens, vinte anos depois. *Horizontes Antropológicos*, 13(28), 17-32.
- Dubar, C. (1991). *La Socialization, construction des identités sociales ET professionnelles*, Paris, Armand Colin.
- Duke, L. (2001). Get real! Cultural relevance and resistance to the mediated feminine ideal, *Psychology & Marketing*, 202, 201 -14.
- Durand, G. (1993). *A Imaginação Simbólica*. Lisboa: Edições 70.

- Durand, G. (1999). *O Imaginário*. Lisboa: Edições 70.
- Durkheim, E., & Mauss, M. (1963). *Primitive classification* (Vol. 273). University of Chicago Press.
- Eco, H. (2004). *História da Beleza*. São Paulo: Record.
- Elias, N. (2006). *Escritos e ensaios 1*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Etcoff, N. (2006). *A verdade sobre a beleza: um relatório global*. 2004.
- Fabricant, S. M., & Gould, S. J. (1993). Women's makeup careers: an interpretive study of color cosmetic use and "face value". *Psychology & Marketing*, 10(6), 531-548.
- Facchini, R. (2005). *Sopa de letrinhas?: movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 90*. Editora Garamond.
- Facchini, R. (2008). *Entre umas e outras: mulheres, (homo) sexualidades e diferenças na cidade de São Paulo*. Campinas: Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis*. London: Sage.
- Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. Studio Nobel.
- Featherstone, M., & Hepworth, M. (1983). The Midlifestyle of 'George and Lynne': Notes on a Popular Strip. *Theory, Culture & Society*, 1(3), 85-92.
- 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.
- Ferreira, L. M. C. (2005). O quadro atual da Análise do Discurso no Brasil. In: Indursky, F.; Ferreira, L. M. C. (Org.). *Michel Pêcheux e a Análise do Discurso: uma relação de nunca acabar*. São Carlos: Claraluz.
- Ferreira, L. M. C. (2000). *Da ambiguidade ao equívoco: a resistência da língua nos limites da sintaxe e do discurso*. Porto Alegre: Ed. UFRGS.

- Ferreira, L. M. C. (1999). Saussure, Chomsky, Pêcheux: a metáfora geométrica do dentro/fora da língua. *Linguagem e Ensino*, Universidade Católica de Pelotas, v. 2, n. 1, jan.
- Fivush, R. (2006). Memory and narrative, self and voice. *Retrieved January, 17, 2006*.
- Fontenelle, I. A. (2005). O trabalho da ilusão: produção, consumo e subjetividade na sociedade contemporânea. *Interações*, 10(19), 63-86.
- Foucault, M. (2004a). *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Foucault, M. (1978). *As palavras e as coisas*. São Paulo: Martins Fontes.
- Foucault. (1993). *História da sexualidade I: a vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal.
- Foucault, M. (1996). *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola.
- Foucault, M. (2002). *História da sexualidade 3: o cuidado de si*. São Paulo: Edições Graal Ltda.
- Foucault, M. (2008). *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal.
- Foucault, M. V. (1987). Punir. *História da Violência nas Prisões. 5ª Ed. Petrópolis: Vozes*, 234-5.
- França, I. L. (2006). *Cercas e pontes: O movimento GLBT e o mercado GLS na cidade de São Paulo* (Doctoral dissertation). *Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo*.
- França, I. L. (2012). Sexualidade e política: uma abordagem a partir do mercado e do consumo. *Revista Bagoas. Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal*, (07).
- Garcia, R. (2000). *Indústria de Cosméticos: Elementos para uma caracterização de sua estrutura e dinâmica com base num enfoque de cadeia produtiva*. Campinas: IE/Unicamp.
- Garcia, R., & Furtado, J. (2002). *Estudo da competitividade de cadeias integradas no Brasil: impactos das zonas de livre comércio - Cadeia de cosméticos*. *Campinas: Nova Técnica Final*.

- Garcia, R.; Salomão, S.; Guerreiro, A. (2003). *Cosméticos, perfumaria e higiene pessoal: relatório setorial preliminar*. Diretório de Pesquisa Privada. FINEP, UNESP, UNICAMP. São Paulo.
- Garcia, W. (2005). *Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos*. São Paulo: Thomson.
- Garcia, W. (2009). Consumo e Diversidade Cultural/Sexual: Investigações Interdisciplinares. *Signos do Consumo*, 1(2), 214-225.
- Gaskell, G. (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Tradução: Pedrinho Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Geertz, C. (1989). *As interpretações das culturas*. Rio de Janeiro: Guanabara.
- Giddens, A. (1993). *A transformação da intimidade sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. Unesp.
- Giddens, A. (1991). *As Consequências da Modernidade*. São Paulo: Ed. UNESP.
- Gill, Rosalind. (2003). Análise do discurso. In: Bauer, Martin W.; Gaskell, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Tradução: Pedrinho A. Guareschi. 2.ed. Petrópolis: Vozes. p.244-270.
- Goffman, E. (1988). *Estigma*. 4ª edição. Rio de Janeiro: LTC.
- Goldenberg, M. (2008). *Coroas: corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade*. Editora Record.
- Goldenberg, M. (2007). *O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira*. Estação das Letras e Cores.
- Grigoletto, E. (2007). A língua além do sistema e da norma. In: Casarin, E. A; Rasia, G. dos (Org.). *Ensino e aprendizagem de línguas: língua portuguesa*. Ijuí: Ed. Unijuí.

- Guilhamou, J. (2005). Os historiadores do discurso e a noção-conceito de formação discursiva: narrativa de uma transvaliação imanente. Trad. Nilton Milanez & Roberto L. Baronas. In: Revista Ecos nº 3, Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT.
- Guimarães, C. D. (2004). *O homossexual visto por entendidos*. Editora Garamond.
- 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. Sept.
- Hall, S. (2005). A identidade cultural na pós-modernidade. 8. Ed. Rio de Janeiro: DP&A.
- Hall, S. (2003). Da diáspora – identidades e mediações culturais. Liv Sovik (org.). Belo Horizonte, Editora UFMG.
- Hall, S. (2000). Quem precisa de identidade? In: Silva, Tomaz Tadeu da. Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes.
- Herzfeld, M. (2001), *Anthropology: theoretical practice in culture and society*. Oxford: Blackwell; Unesco.
- Hirschman, E. C. (1986). Humanistic inquiry in marketing research: Philosophy, method and criteria. *Journal of Marketing Research*, v. 23, n; 13, p. 237-249.
- Hirschman, E. C. (1984). Leisure motives and sex roles. *Journal of Leisure Research*, 16(3), 209.
- 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.
- Hofstede, G. (1980). Culture’s consequences: National differences in thinking and organizing. *Beverly Hills, Calif.: Sage*.
- Holbrook, M. B.; Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, n. 2, p. 132-140.

- Hudson, L. A., & Ozanne, J. L. (1988). Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. *Journal of consumer research*, 508-521.
- Jovchelovitch, S.; Bauer, M. Entrevista narrativa. In: Bauer, M. Gaskell, G. (2002). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Tradução: Pedrinho Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Kacen, J. J. (2000). Girl power and boyyy nature: the past, present, and paradisaal future of consumer gender identity. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(6/7), 345-355.
- Kates, S. M. and Belk, R. W. (2001). The meanings of Lesbians and gay pride day: resistance through consumption and resistance to consumption, *Journal of Contemporary Ethnography*, 30, 4, 392-429.
- 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.
- Laraia, Roque de Barros. (2001). Cultura: Um conceito antropológico. 14ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Le Breton, D. (2007). *Adeus ao corpo*. Papirus Editora.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, v. 37, p. 117-119.
- Levy, S. J. (1981). Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. *Journal of Marketing*, 45(3), p. 49-61.
- Lipovetsky, G. (2006). A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. São Paulo: Manole.
- Lipovetsky, G. (2000). *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. Editora Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. (1989). O império do efêmero. *São Paulo: Companhia das Letras*, B2-29.
- Lopes, D. (2004). Desafios dos Estudos Gays, Lésbicos e Transgêneros. *Comunicação, Mídia e Consumo*, p.63 - 73.
- Louro, G. L. (1997). Gênero, sexualidade e educação. Petrópolis: Vozes.

- Louro, G. L. (2000). Pedagogias da sexualidade. In: LOURO, G. L. (org.). O corpo educado: pedagogias da sexualidade. Belo Horizonte: Autêndica, 7-34.
- Maingueneau, D. (2005). Gênese dos discursos. Trad. Sírio Possenti. Curitiba: Criar.
- Langmeyer, L., & Shank, M. D. (1995). Body and soul: Beyond physical attractiveness- Implications for consumer behavior. *Advances in consumer research*, 22, 746-752.
- Manzini, E. J. (1990/1991). A entrevista na pesquisa social. *Didática*, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158.
- Matos, E. B. de. (2013). Resistência à maquiagem: Práticas cotidianas e não consumo. Tese de Doutorado – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- McCracken, G. (1984). Anthropology and the study of advertising: a critical review of selected literature. Working Paper nº 84-103. Department of Consumer Studies, University of Guelph, Guelph, Ontario, Canada.
- McCracken, G. (1986). Clothing as language: an object lesson in the study of the expressive properties of material culture. In: REYNOLDS, B; STOTT, M. (Eds.). *Material Anthropology: Contemporary Approaches to Material Culture*. New York: University Press of America, no prelo.
- McCracken, G. (1985b). Consumer goods and cultural change: A theoretical account of change in the cultural meaning of consumer goods. Working Paper nº 85-104. Department of Consumer Studies, University of Guelph, Guelph, Ontario, Canada.
- McCracken, G. (1985a). Consumer goods and cultural meaning? A theoretical account of the substantiation of cultural categories and principles in consumer goods. Working Paper nº 85-102. Department of Consumer Studies, University of Guelph, Guelph, Ontario, Canada.
- 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: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*. V.47, n.1, p.99-115, jan/mar.

McCracken, G. (1987). Advertising: meaning or information?. *Advances in consumer research*, 14(1).

McCracken, G. (1985d). The making of modern consumption behavior: The historical origins and development of the context and activity of modern consumption. Working Paper nº 85-101. Department of Consumer Studies, University of Guelph, Guelph, Ontario, Canada.

McCracken, G. (1985c). The Trickle-Down theory rehabilitated. In: SOLOMON, M. R. (Ed.). *The Psychology of Fashion*. Lexington, MA: Lexington Books, p. 39-45.

Miguel, C. (2007). *Antropologia do consumo: casos brasileiros*. FGV Editora.

Moita Lopes, L. P. D. (2003). Discursos de identidades: discurso como espaço de construção de gênero, sexualidade, raça, idade e profissão na escola e na família. *Campinas: Mercado de Letras*, 13-38.

Moita Lopes, L. P. D. (1998). Discursos de identidade em sala de aula de leitura de L1: a construção da diferença. In: Signorini, I. (Org.). *Linguagem e Identidade*. Campinas, SP: Mercado das Letras.

Molinos, D. (2004). *Maquiagem*. São Paulo: Editora SENAC. 7.ed.

Mooij, M. (2004). *Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising*. London: Sage.

Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. Prentice-hall.

Novaes, J. V. (2008). Vale quanto pesa: Sobre mulheres, beleza e feiura. In L. Casotti, M. Suarez & R. D. Campos (Orgs), *O tempo da beleza: Consumo, comportamento feminino, novos olhares*. Rio de Janeiro: SENAC, 144-175.

- Nunan, A. (2003). *Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo*. Rio de Janeiro: Caravansarai.
- Oliveira, F. O. de & Werba, G. C. (1998). *Representações Sociais*. In: STREY, M. N. et all. *Psicologia social contemporânea*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Orlandi, E. P. (2003). *A Análise de Discurso em suas diferentes tradições intelectuais: o Brasil*. *Seminário de Estudos em Análise de Discurso*, 1, 8-18.
- Orlandi, E. P. (2012). *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 10. ed. Campinas: Pontes Editores.
- Orlandi, E. P. (2007). *As formas do silêncio no movimento dos sentidos*. 6. Ed. Campinas: Editora Unicamp.
- Orlandi, E. P. (1988). *Discurso e leitura*. São Paulo: Ed. UNICAMP: Cortez. cap.: *Inteligibilidade, interpretação e compreensão*.
- Orlandi, E. P. (1992). *Entremeio e discurso*. Santa Maria: Congresso Interdisciplinar.
- Orlandi, E. P. (1994). *Gestos de leitura*. Campinas: Ed. da UNICAMP.
- Ortiz, R. (1997). *Um outro território: ensaios sobre a mundialização*, São Paulo: Ed. Olho d'água.
- Palan, K. M. (2001). *Gender identity in consumer behavior research: A literature review and research agenda*. *Academy of Marketing Science Review*, 2001, 1.
- Pêcheux, M. (1997). *Análise automática do discurso*. In: GADET, Hak (Org.). *Por uma análise automática do discurso*. 3. ed. Campinas: Ed. Unicamp.
- Pêcheux, M. (2012). *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Tradução Eni P. Orlandi. 6. ed. Campinas: Pontes Editores.
- Pêcheux, M. (1995). *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do obvio*. Tradução de Eni P. Orlandi. Campinas: UNICAMP.

Pêcheux, M; Fuchs, C. (1990). A propósito da análise automática do discurso. In: Gadet, F.; Hak, T. Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pecheux. Campinas, SP: Ed. Unicamp.

Pêcheux, M. (1999). Papel da memória. In: Achard, Pierre et al. (Org.). Papel da memória. Campinas: Pontes.

Peirce, C. S. (1992). *Reasoning and the logic of things: The Cambridge conferences lectures of 1898*. Harvard University Press.

Peirce, C. S. (1977). *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva.

Pereira, B., & Ayrosa, E. A. T. (2005). Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo. In: XXIX Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - ENANPAD, Brasília.

Pinto, M. de R.; Lara, J. E. (2008). O que se Publica sobre Comportamento do Consumidor no Brasil, afinal? *Revista de Administração da UFSM*. V. 1, N.3, p. 349-365. Set./Dez.

Pinto, M. J. (1999). *Comunicação e discurso: introdução a análise de discursos*. Hacker Editores.

Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of consumer research*, 71-83.

Rocha, E., & Barros, C. F. (2004). Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, estudos etnográficos e comportamento do consumidor. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 28.

Rocha, E. (2002). Cenas do Consumo: Notas, Ideias, Reflexões. *Revista Semear*, n.06, Rio de Janeiro: PUC – Rio.

Rook, D. W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, v. 12, n. 3, p. 251-264.

- Rook, D. W., & Levy, S. J. (1999). Psychosocial themes in consumer grooming rituals. *Brands, Consumers, Symbols and Research: Sidney J Levy on Marketing*, 375.
- Rubin, H. J; Rubin, I. S. (1995). *Qualitative Interviewing: The art of hearing data*. Newbury, CA: Sage.
- Sahlins, M. (1976). *Culture and practical reason* University of Chicago Press.
- Santaella, L., & Nöth, W. (2009). A Linguagem das Mercadorias. *Signos do Consumo*, 1(1), 21-43.
- Santaella, L. (2004). *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Santaella, L. (1995). *A teoria geral dos signos: semiose e autogeração*. São Paulo: Ática.
- Sant'Anna, M. R. (2003). *Modapalavra*. Vol. 2, n.2. Florianópolis: UDESC/CEART.
- Sarup, M. (1996). *Identity, culture and the postmodern world*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Saussure, F. de. (2012). *Curso de linguística geral*. 34. ed. São Paulo: Cultrix.
- Schouten, J. W. (1991). Personal rites of passage and the reconstruction of self. *Advances in consumer research*, v. 18, n. 2, p. 49-51.
- Scott, J. (1990). Gênero: uma categoria útil de análise histórica. IN: *Mulher e realidade: mulher e educação*. Porto Alegre, Vozes, V. 16, nº 2, jul/dez.
- Severiano, M. F. (2007). *Narcisismo e Publicidade*. São Paulo, Annablume.
- Silva, T. T. (2000). A produção social da identidade e diferença. In: Silva, T. T. (org). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes.
- Singh, N. (2004). From cultural models to cultural categories: a framework for cultural analysis. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, p. 95-101, sept.
- Slater, D. (2001). *Cultura do consumo & modernidade-Exame*. NBL Editora.
- Smith, P. B.; Bond, M. H. (1999). *Social psychology across cultures*. Boston: Allyn & Bacon.

- Solomon, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor*. Porto Alegre: Bookman.
- Stolcke, V. (1991). Sexo está para gênero assim como raça para etnicidade. *Estudos Afro-Asiáticos*, 20, 101-119.
- Tirelli, C. (2011). Consumo de entretenimento noturno por casais gays. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 5(2), 79-94.
- Thompson, C. J., & Hirschman, E. C. (1995). Understanding the socialized body: A poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices. *Journal of Consumer Research*, 139-153.
- Trevisan, J. S. (2000). Devassos no paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade. In *Devassos no paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade*. Record.
- Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. Atlas.
- Vacker, B., & Key, W. R. (1993). Beauty and the beholder: The pursuit of beauty through commodities. *Psychology & Marketing*, 10(6), 471-494.
- Wattanasuwan, K. (2005). The self and symbolic consumption. *Journal of American Academy of Business*, 6(1), 179-184.
- Weber, M. (1974). *Ensaio de sociologia*. Organizado por Geertz, John e Wright Mills, Charles. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Woodward, K. (2000). Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 7-72.
- World Health Association (1994). Division of Mental Health. Qualitative Research for Health Programmes. Geneva: Wha.
- Yin, R. K. (2011). *Qualitative research from start to finish*. Guilford Press.

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

ANEXOS E APÊNDICES

APÊNDICE A

ROTEIRO DE ENTREVISTAS

O objetivo do estudo, sob a ótica da cultura do consumo e do comportamento do consumidor, é elucidar como as representações simbólicas e as construções sociais influenciam na construção da identidade por meio do consumo de produtos cosméticos por mulheres homossexuais. Assim, o presente roteiro de entrevista busca elucidar os aspectos simbólicos e sociais atuantes no consumo de produtos cosméticos, apresentando a relação entre os estereótipos relacionados à vaidade da mulher homossexual e os hábitos de consumo de produtos de beleza, e, por fim, investigando o papel do consumo simbólico na coordenação das relações sociais a partir da construção da identidade da mulher homossexual.

Categorias	Indicadores - Questões
<p>Informações pessoais e estilo de vida</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informações Identificação: Idade: Estado civil: Escolaridade: Profissão / ocupação: Renda: Região que reside / cidade: Com quem mora: • Informações / Lazer O que gosta de fazer aos fins de semana: Atividades / Hobbies / Hábitos
<p>Introdução da entrevista</p>	<p>Descreva seu cotidiano... (a entrevistada pode relatar sua rotina antes de ir para o trabalho)</p> <p>E no final de semana? Como é...</p> <p>O que você mais gosta de consumir? Comente...</p>
<p>O consumo como representação simbólica</p> <p>Baudrillard (1993; 2008), Campbell (1995; 2006), Douglas (2004), McCracken (1985, 2007).</p> <p>Técnica projetiva – método de associação e método de complemento.</p> <p>Hofstede, Walenberg e Jong (2007).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Técnica projetiva – método de associação Quando falo a palavra beleza o que vem a sua mente? <hr/> • Técnica projetiva – método de complemento Complete a frase: Quando me arrumo quero... <hr/> <p>Você se lembra de alguma propaganda relacionada à beleza que você se identificou? Caso positivo, comente.</p> <p>Existe algum cheiro ou perfume que você associa com</p>

	alguma situação da sua vida (momentos felizes, lembranças)? Comente.
<p>Representações sociais do consumo</p> <p>Bordieu (1988, 2007), (Douglas e Isherwood, 2006; Slater, 2001; McCracken, 2003), Campbell (1995; 2006).</p>	<p>Você tem alguma referencia de beleza? Na mídia, quem você considera bela? Comente a frase: “Tornou-se popular dizer que uma mulher ao sair se arruma para outra mulher”.</p> <p>Você comenta sobre consumo de beleza com outras pessoas? Caso positivo, quem? Que tipo de comentário?</p> <p>Comente a frase: “Não existe pessoa feia existe pessoa mal arrumada”?</p>
<p>Beleza - Identidade e autoimagem</p> <p>Casotti, Suarez e Campos (2008).</p> <p>Técnica projetiva – método de complemento.</p> <p>Hofstede, Walenberg e Jong (2007).</p>	<p style="text-align: center;">Beleza</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Técnica projetiva – método de complemento <p>Complete a frase: Ser bonita é...</p> <hr/> <p>Fale-me sobre sua beleza... Como é sua beleza? O que você acha bonito em você? O que você não gosta? Comente...</p> <p>Em quem você se baseou quanto ao seu comportamento de beleza (mãe, irmã, avó...)?</p> <p>Quais são as suas primeiras lembranças relacionadas à beleza na infância? E na adolescência?</p> <p>Se você pudesse ser uma outra pessoa... Se você fosse escolher uma pessoa para ser... Quem seria? Por quê?</p> <p>Vi que você citou/não citou uma mulher/homem da mídia...</p>

<p>Beleza e vaidade</p> <p>Eco (2004) e Novaes (2008).</p> <p>Técnica projetiva – método de associação.</p>	<p style="text-align: center;">Tratamentos estéticos</p> <hr/> <p>Quais são os passos que você segue na hora de se arrumar (a entrevistada pode relatar sua rotina antes de ir para o trabalho)?</p> <p>Percebo que você adota muitos/poucos cuidados estéticos ao se arrumar. Por quê? O que te motiva fazer desse modo?</p> <p>E antes de ir a uma festa? Como você se arruma?</p> <hr/> <p>Sugestão: se a entrevistada apresentar abertura, se pode pedir que ela filme ou tire fotos dela se arrumando para ir ao trabalho/festa e envie no dia seguinte.</p> <p>Acha importante cuidar do corpo (dieta, emagrecimento)? Por quê? Que tipo de cuidados você tem?</p> <p>Quais os principais cosméticos que você utiliza?</p> <p>Como você avalia seu cuidado com o corpo? Gostaria que você comentasse sobre os cuidados que você tem com o corpo. Me conta...</p> <p>E qual sua opinião sobre cosméticos para pele e cabelo? São importantes... Desnecessários... Como você percebe isso? Em quais situações são importantes/desnecessários?</p> <p>Costuma usar produtos para pele ou cabelo? Quais? Acha importante? Por quê?</p> <p>Para o cabelo que produtos você utiliza?</p> <p>Para o rosto e corpo, que produtos você utiliza?</p> <p>Você acha importante o cuidado estético? Explique:</p>
	<p style="text-align: center;">Vaidade</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Técnica projetiva – método de associação <p>Quando falo a palavra vaidade o que vem a sua mente?</p>

<p>Técnica projetiva – método de associação.</p> <p>Hofstede, Walenberg e Jong (2007).</p>	<p>Descreva uma pessoa vaidosa:</p> <p>Você acha importante ter vaidade? Qual a importância da vaidade? Comente...</p> <p>Qual é sua percepção sobre a falta de vaidade?</p> <p>E a vaidade em excesso? Fale um pouco sobre sua percepção.</p> <p>Você considera que sua vaidade tem aumentado ou diminuído com a idade? Fale um pouco sobre isso.</p> <p>Você costuma ir ao salão de beleza? Como é? Você gosta?</p> <p>Como você costuma tomar decisões relacionadas à beleza e estética? Como por exemplo a cor do esmalte, estilo da maquiagem, tintura para cabelo, estilo do cabelo, tons do batom.</p> <p>Você gosta de alguma marca em especial? Explique.</p> <p>Se você tivesse mais dinheiro, em quais produtos e serviços você investiria? Comente.</p>
<p>Mulheres homossexuais e consumo</p> <p>Costa (1992), Facchini (2005), Guimarães (2004), Nunan (2003), Pereira (2005), França (2012), Garcia (2009), Tirelli (2011).</p> <p>Técnica projetiva – método de complemento.</p> <p>Hofstede, Walenberg e Jong (2007).</p>	<p style="text-align: center;">Mulheres homossexuais e consumo</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Técnica projetiva – método de complemento <p>Complete a frase: Ser mulher homossexual no Brasil é...</p> <hr/> <p>Comente sobre a relação da mulher homossexual e cuidados estéticos (Aqui se avalia espontaneamente se estereótipos vão aparecer).</p> <p>Caso apareça...</p> <p>É comum ouvir falar que mulheres homossexuais não possuem cuidados com a beleza. O que você pensa sobre isso? Como você enxerga as diferenças de cuidados entre mulheres com diferentes orientações sexuais?</p> <p>Para você qual seria o ícone da mulher homossexual? Por quê?</p> <p>Quais cuidados essa mulher tem com o corpo, cabelo...</p>

<p>Perguntas de encerramento</p>	<p>Você se lembra de alguma situação que resumisse o que conversamos?</p> <p>Existe alguma questão ou tema que não abordamos e que você considera interessante?</p> <p>Você gostaria de comentar novamente alguma questão?</p> <p>Você gostaria de acrescentar algo no que foi discutido?</p>
<p>Técnica projetiva – método de associação, método de complemento e método de ordenamento de escolhas.</p> <p>Hofstede, Walenberg e Jong (2007).</p>	<p style="text-align: center;">Consumo e comportamento</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Apresentar para as entrevistadas algumas imagens de mulheres da mídia, de distintas orientações sexuais: <p>Você se identifica com alguma dessas mulheres? O que te chamou atenção? Comente...</p> <p>O que você admira nesta pessoa?</p> <p>Como você descreveria a beleza desta pessoa?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distribuir algumas revistas para que a entrevistada recorte fotos/palavras de situações que representam o seu ideal de beleza. • O mesmo será feito com relação ao consumo de produtos de beleza. Ao invés da entrevistada contar qual é, ela seleciona uma imagem que se identifica ao consumir produtos de beleza (além de ter o material, se tem uma foto com uma situação social em que aquela mercadoria está sendo usada/consumida).

APÊNDICE B**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Belo Horizonte – MG, _____ de 2015.

Eu _____,

como sujeito da presente pesquisa de mestrado, intitulada, **“O consumo por meio dos signos e dos significados: A perspectiva simbólica da identidade da mulher homossexual presente no consumo de produtos de beleza”**.

Em que objetivo desse estudo, sob a ótica da cultura do consumo e do comportamento do consumidor, é elucidar como as representações simbólicas e as construções sociais influenciam na construção da identidade por meio do consumo de produtos cosméticos por mulheres homossexuais.

Realizada pelo pesquisador e mestrando do Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Carlos Bruno Alves Ribeiro, sob orientação do professor Dr. Ramon Silva Leite.

Assim, por se tratar de informações de cunho pessoal, garantimos o sigilo, preservando, desse modo, sua privacidade e identidade.

No entanto, salienta-se que os resultados da pesquisa serão apresentados em dissertação e poderão ser publicados e apresentados em eventos científicos.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Portanto, em concordância com o exposto e de total acordo com o convite para participar da pesquisa, preencha as lacunas abaixo:

Eu _____, RG
_____, devidamente esclarecida sobre o projeto de
pesquisa supracitado, aceito o convite para participar da entrevista.

Assinatura do Sujeito da Pesquisa

Assinatura do responsável pela pesquisa

_____ de _____ de 2015

APÊNDICE C

CARTA-APRESENTAÇÃO E CONVITE PARA PARTICIPAÇÃO EM PESQUISA

Belo Horizonte – MG, _____ de 2015.

Prezada _____, sou estudante do programa de mestrado acadêmico em administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais e gostaria muito de contar com sua colaboração para finalizar minha dissertação. Desse modo, convido-a para participar, como entrevistada de uma pesquisa, cujo objetivo do estudo, sob a ótica da cultura do consumo e do comportamento do consumidor, é elucidar como as representações simbólicas e as construções sociais influenciam na construção da identidade por meio do consumo de produtos cosméticos por mulheres homossexuais.

Por se tratar de um assunto pessoal, garantimos o sigilo das informações coletadas, preservando, assim, sua privacidade e identidade.

Caso tenha dúvidas ou sugestões sobre a pesquisa, favor entrar em contato pelo telefone (31) 9913-9243 ou e-mail: carlosbaribeiro@hotmail.com; carlos.ribeiro@prof.una.br

Sua participação é muito importante!

Atenciosamente,

Carlos Bruno Alves Ribeiro

Mestrando em Administração – PUC Minas

Prof. Dr. Ramon Silva Leite

Orientador da Pesquisa